Молодий Вчений

ISSN 2304-5809

12 (27) 2015

ISSN (Print): 2304-5809
ISSN (Online): 2313-2167

Науковий журнал

«Молодий вчений»

№ 12 (27) грудень, 2015 р.

Частина 2

Члени редакційної колегії журналу:

Вікторова Інна Анатоліївна – доктор медичних наук (Росія)
Глущенко Олеся Анатоліївна – доктор філологічних наук (Росія)
Дмитрієв Олександр Миколайович – кандидат історичних наук (Україна)
Змерзлий Борис Володимирович – доктор історичних наук (Україна)
Іртищева Інна Олександрівна – доктор економічних наук (Україна)
Лебєдєва Надія Анатоліївна – доктор філософії в галузі культурології (Україна)
Марусенко Ірина Михайлівна – доктор медичних наук (Росія)
Морозенко Дмитро Володимирович – доктор ветеринарних наук (Україна)
Нетюхайло Лілія Григорівна – доктор медичних наук (Україна)
Пекліна Галина Петрівна – доктор медичних наук (Україна)
Романенкова Юлія Вікторівна – доктор мистецтвознавства (Україна)
Стратонов Василь Миколайович – доктор юридичних наук (Україна)
Шаванов Сергій Валентинович – кандидат психологічних наук (Україна)
Шайко-Шайковський Олександр Геннадійович – доктор технічних наук (Україна)
Шапошникова Ірина Василівна – доктор соціологічних наук (Україна)
Швецова Вікторія Михайлівна – кандидат філологічних наук (Росія)
Шепель Юрій Олександрович – доктор філологічних наук (Україна)
Шерман Михайло Ісаакович – доктор педагогічних наук (Україна)
Шипота Галина Євгенівна – кандидат педагогічних наук (Україна)
Яковлев Денис Вікторович – доктор політичних наук (Україна)
Яригіна Ірина Зотовна – доктор економічних наук (Росія)

Повний бібліографічний опис всіх статей журналу представлено у:
Національній бібліотеці України імені В.В. Вернадського,
Науковій електронній бібліотеці «КіберЛенінка»,
Науковій електронній бібліотеці Elibrary.ru, Polish Scholarly Bibliography

Журнал включено до міжнародних каталогів наукових видань і наукометричних баз:
РИНЦ, ScholarGoogle, OAJI, CiteFactor, Research Bible, Index Copernicus.
Index Copernicus (IC™ Value): 5.77 (2014)

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації – серія КВ № 18987-7777Р від 05.06.2012 р.
видане Державною реєстраційною службою України

Обкладинка журналу присвячена найпотужнішому і єдиному у своєму екземплярі літаку у світі - українському Ан-225 «Мрія». Розробки цієї моделі розпочалися на Авіаційному науково-технічному комплексі ім. О.К. Антонова в Києві ще у 1983 р. Літак був розрахований на перевезення космічних кораблів та інших вантажів у рамках космічної програми. 21 грудня 1988 р. Ан-225 піднявся в небо і вже через рік, піднявши на свій борт 156,3 т вантажу, встановив 110 світових рекордів серед літаків такого ж класу. Ан-225 є найважчим вантажопідйомним літаком, що коли-небудь піднімався в повітря. Сьогодні літак працює на комерційних авіалініях, він перевозить нестандартні великогабаритні вантажі, адже має для цього всі умови.

Відповідальність за зміст, добір та викладення фактів у статтях несуть автори. Редакція не завжди поділяє позицію авторів публікацій. Матеріали публікуються в авторській редакції. Передрукування матеріалів, опублікованих в журналі, дозволено тільки зі згоди автора та редакції журналу.

© Науковий журнал «Молодий вчений», 2015
© Дизайн, Видавничий дім «Гельветика», 2015

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Grytskov E.V.
Organizational-economic mechanism of management of intellectual capital on construction enterprises: trends of formation and implementation 8

Демченко О.Г., Бутівчак К.Ю.
Сучасний стан інноваційної діяльності в Україні та шляхи її вдосконалення 12

Дерев'янченко Т.Є.
Маркетинговий аудит в оцінюванні ефективності витрат підприємства на маркетинг 15

Євтушенко Н.М.
Бюджетна політика як інструмент державного регулювання економіки 19

Жмурко Н.В., Сільванович І.Б.
Аналіз стану та динаміки недержавного пенсійного забезпечення в Україні 23

Зеліско І.М.
Фінансовий механізм діяльності аграрно-промислових компаній 27

Золотарьов С.К., Тищенко В.В.
Удосконалення систем управління матеріальними ресурсами 31

Зубрицька Я.О., Малько О.К.
Аналіз стану корпоративної культури серед студентів вищого навчального закладу 35

Кінєва Т.С., Вишневська І.В.
Оцінка та аналіз фінансового стану підприємства: сутність та необхідність 38

Кіш Г.В.
Оцінка інвестиційного забезпечення туристичної галузі України за джерелами фінансування 42

Кожухова Т.В.
Підвищення ефективності зовнішньої допомоги: аналіз виконання цільових показників Пусанського плану партнерства 47

Костенко В.М.
Сучасний стан та перспективи розвитку ринку лізингових послуг в Україні 52

Кудріна О.Ю., Саєнко О.О.
Проблема визначення бізнес-цілей менеджменту сучасних промислових підприємств 55

Курельчук М.В.
Напрямки покращення рейтингових оцінок у страхуванні 59

Лазоренко Т.В., Дудик А.В.
Інвестиційне співробітництво України з Польщею 63

Леонтьєва Н.Р.
Прийняття рішення методом аналізу ієрархій про оптимальний вибір Інтернет–магазину 66

Мазур К.В., Загородня Ю.В., Олійник В.П., Янченко О.Ю.
Управління інвестиціями на підприємствах АПК Вінницької області 70

Makarchuk O.G., Skudlarski Ja., Kupchyk A., Zelazinski T.
The influence of biofuels on food safety 74

Малухина Н.Ю.
Особенности брендинга в эстетической медицине 78

Мирошниченко Ю.В., Головатюк А.І.
Проблеми демотивації персоналу та шляхи її подолання 81

Муромець Н.Є., Кобеняк К.Л.
Інструмент краудсорсингу в системі соціально-відповідального менеджменту як фактор забезпечення сталого розвитку підприємства 85

Муромець Н.Є., Тіхтєй Н.С.
Формування системи HR-менеджменту та торговельних підприємствах 89

Мястковська В.С.
Маркетингові комунікації як інструмент протидії банківській паніці 93

Новікова Т.В., Бондар А.В.
Методичне забезпечення оцінювання фінансової стійкості банку 97

Одаренко О.В.
Проблеми реалізації ризик-менеджменту у компаніях ринку телекомунікацій України 102

Окландер Т.О., Іордек Ю.І.
Стратегія, її види та розробка антикризової стратегії підприємства 106

Окландер М.А., Кудіна А.В., Юрасова О.С.
Концентрація вищих навчальних закладів як спосіб покращення якості надання послуг вищої освіти (на прикладі спеціальності «Маркетинг») 110

Окландер Т.О., Литвинюк В.І.
Маркетингова діяльність промислових підприємств в Інтернет 114

Отліванська Н.В., Абражевич Д.А.
Чинники підвищення конкурентоспроможності малих та середніх підприємств в умовах євроінтеграції 117

Павлюк Т.І., Маценко А.А., Кричевська О.А.
Соціальна політика України: стан та перспективи розвитку 122

Паламарчук Н.О., Паламарчук Д.М.
Соціальна політика ЄС: перспективи співробітництва з Україною 125

Петрова І.П.
Система управління ризиками державно-приватного партнерства 129

Пономарьова О.Б., Зубайрова О.О., Красільнікова Ю.О.
Інвестиційна діяльність як складова економічної безпеки держави 134

Почта А.М.,
Лапка В.С., Богацька Н.М.
Оцінка сучасного стану
інноваційного розвитку
промислових підприємств України..............138
Равікович І.Є.
Розробка стратегії інтернет-маркетингу
машинобудівного підприємства..................141
Рибалко О.М., Бондарєв Д.М.
Нові підходи до класифікації
та визнання нематеріальних активів
як об'єкта бухгалтерського обліку................145
Синюра-Ростун Н.Р.
Метрополійні функції обласних
центрів Західного регіону України:
пріоритети та перспективи розвитку
у стратегічній документації.........................149
Скібіна С.О.
Аналіз сучасного стану
грошово-кредитної політики України..........154
Слинько О.Ю.
Вплив економічної кризи
на фінансову надійність
страхових компаній в Україні.....................157
Стеценко О.О.
Оцінка якості кредитного
портфеля банків України.............................161
Сусіденко Ю.В., Яремко А.О.
Основні тенденції розвитку
валютного ринку України............................165
Телишевська Л.І., Сулим Т.О.
Депозитна політика банку
по залученню коштів населення
у вклади...168
Ткачик Л.П., Пфайфер В.В.
Методи оптимізації структури
позикового капіталу підприємства 173
Шарко В.В., Шульц М.О., Ткачук О.М.
Маркетингові інструменти впливу
на поведінку споживача
ресторанних послуг....................................177
Shevchenko A.V.
Special aspects of accounting policy
implementation at adoption
of the international financial
reporting standards.....................................180
Шовть Ю.Ю., Ільків Л.А.
Формування ефективного
виробництва соняшнику в Україні.............184
Щетініна Л.В.,
Рудакова С.Г., Литвинець Я.О.
Нормативно-правове регулювання
відносин зайнятості: «за» та «проти»............187
Ягольницький О.А., Саранчук С.В.
Розвиток банківських електронних
платіжних засобів в Україні........................191
Яструбецька Л.С., Баб'як Я.Б.
Аналіз особливостей залучення
вітчизняними підприємствами
банківських кредитів..................................195

CONTENTS

ECONOMIC SCIENCES

Grytskov E.V.
Organizational-economic mechanism of management of intellectual capital on construction enterprises: trends of formation and implementation........8

Demchenko O.G., Butivchak K.Y.
Modern state of innovative activity in Ukraine and ways of its perfection.............12

Derevyanchenko T.E.
Marketing audit in the estimation of efficiency of enterprise marketing cost........15

Yevtushenko N.N.
Budget policy as an instrument of state regulation of economy.......................19

Zhmurko N.V., Silvanovych I.B.
Analysis of dynamics non-state pension funds in Ukraine..............................23

Zelisko I.M.
Financial mechanism of agro-industrial companies.........................27

Zolotarev S.K., Tishchenko V.V.
Improving material management................... 31

Zubrytska Ya.O., Malko O.K.
The analysis of the corporate culture among students of the higher educational institution..................................35

Kyneva T.S., Vyshnevska I.V.
Assessment and analysis of the financial condition of the company: the nature and necessity...............................38

Kish G.V.
Evaluation of tourism investment support through the sources of funding in Ukraine................. 42

Kozhukhova T.V.
Improving aid effectiveness: analysis of the implementation of the targets Busan partnership for effective development co-operation............47

Kostenko V.M.
Current state and prospects of development of the leasing market in Ukraine...52

Kudrina O.Y., Saienko O.A.
Issues management business purpose of modern industrial enterprises................... 55

Kurelchuk M.V.
Areas of improving rating evaluations in insurance................................59

Lasorenko T.V., Dudyk A.V.
Investment cooperation between Ukraine and Poland.........................63

Leontyeva N.R.
Reception of the decision with method of analysis the hierarchies about optimal choice of internet-store..................................66

Mazur K.V., Zagorodnya J.V., Oliynyk V.P., Yanchenko O.Y.
Management investment in AIC enterprises of Vinnitia region 70

Makarchuk O.G., Skudlarski Ja., Kupchyk A., Zelazinski T.
The influence of biofuels on food safety..........74

Malukhina N.Y.
Peculiarity of branding in aesthetic medicine....................................78

Miroshnichenko Y.V., Golovatyk A.I.
Problems of personnel demotivating and ways of its overcoming............................81

Muromets N.E., Kobenyak K.L.
The instrument of crowdsourcing in system of socio-responsible management as a factor of providing a sustainable development of the enterprise..85

Muromets N.E., Tikhtiei N.S.
Formation of HR-management in trading companies 89

Myastkovska V.S.
Marketing communications as a tool for overcoming banking panic..........93

Novikov T.V., Bondar A.V.
Methodical provision assess financial stability of banks............................97

Odarenko O.V.
Problems of realization of the risk management in the companies of the market of telecommunications of Ukraine................. 102

Oklander T.O., Iordek Y.I.
Types of strategy and development of anti-crisis strategy 106

Oklander M.A., Kudina A.V., Yurasova O.S
Concentration of higher education institutions as a way to improve service quality of higher education (on examlpe of specialty «Marketing»).............110

Oklander T.O., Litvinuk V.I.
Marketing activity of industrial enterprises in the Internet.............................114

Otlivanskaya N.V., Abrazhevych D.A.
Factors of increasing the competitiveness of small and medium sized enterprises in the conditions of Eurointegration...............117

Pavlyuk T.I., Matsenko A.A., Krychevska E.A.
Social policy of Ukraine: state and prospects.......................................122

Palamarchuk N.O., Palamarchuk D.M.
EU social policy: prospects of cooperation with Ukraine...........125

Petrova I.P.
The risk management system of the public-private partnership...................129

Ponomareva O.B., Zubairova O.O., Krasilnikova Yu.O.
Investment activity as a component of economic security of the country................134

Pochta A.M., Lapka V.S., Bogatskaya N.M.
Assesment of the current stage of Ukrainian industrial enterprises' innovative development 138

Ravikovich I.Ye.
Internet marketing strategy development of machine building enterprise 141

Rybalko E.M., Bondarev D.M.
New approaches to classification and recognition of intangible assets as object of accounting.......................145

Syniura-Rostun N.R.
Metropolitan functions of regional centers of western region of Ukraine: priorities and development prospects in strategik document 149

Skibina S.O.
Current analysis of credit and monetary politics of Ukraine 154

Slynko O.Y.
Impact of the economic crisis on the financial reliability of insuranse companies in Ukraine................157

Stetsenko O.O.
Assessment of quality of the loan portfolio of Ukrainian banks..........161

Susidenko J.V., Yaremko A.O.
The main tendencies of the development of the Ukrainian currency market.................165

Telishevska L.I., Sulym T.O.
Bank deposit policy on attracting funds from population in deposits...........................168

Tkachyk L.P., Pfaifer V.V.
Methods of optimization of borrowed capital structure.........................173

Sharko V.V., Shults M.O., Tkachuk O.M.
Marketing impact instruments on consumers behavior in restaurant services....................................177

Shevchenko A.V.
Special aspects of accounting policy implementation at adoption of the international financial reporting standards......................................180

Shovt J.Y., Ilkiv L.A.
Forming of effective production of sunflower is in Ukraine..............................184

Shchetinina L.V., Rudakova S.G., Lytvynets Y.O.
Legal regulation of employment relations: «for» and «against»..........................187

Yagolnitkiy O.A., Saranchuk S.V.
Development bank of electronic payment in Ukraine......................................191

Yastrubetska L.S., Babyak Y.B.
The analysis characteristics of national enterprises to attract bank loans......................................195

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК 336.4:658

ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF MANAGEMENT OF INTELLECTUAL CAPITAL ON CONSTRUCTION ENTERPRISES: TRENDS OF FORMATION AND IMPLEMENTATION

Grytskov E.V.
O.M. Beketov Kharkiv National University of Municipal Economy

The ways of formation of organizational and economic mechanism of intellectual capital. Described method of forming the organizational and economic mechanism of intellectual capital on construction enterprises. The necessity of determining the organizational, legal and economic conditions in the context of organizational and economic mechanism. The algorithm implementation of organizational and economic mechanism of intellectual capital on construction enterprises. A scheme of relationships between components of the organizational and economic mechanism of intellectual capital on construction enterprises.
Keywords: intellectual capital construction companies, organizational and economic mechanism of intellectual capital, algorithm, circuit interconnections between components.

Formulation of the problem. The transformation processes taking place in the construction industry in Ukraine are determined by mixed trends, characterized by a reduction in sales, a decrease of efficiency and effectiveness, low use of industrial and economic potential and others. In such circumstances, there is a need for the application of modern tools such as organizational and economic mechanism of intellectual capital on construction enterprises.

The purpose of the article. The article aims to identify areas of formation and implementation of organizational and economic mechanism of intellectual capital on construction enterprises.

Analysis of recent research and publications. The questions about the formation and implementation of organizational and economic mechanism of management are considered in the works: M. Hreschaka [1], K. Mamonov [2], T. Momot [3], S. Mocherny [4], L. Poddubny [5], G. Nazarova [6] and others.

Bold unsolved aspects of the problem. The existing scientific research addressed the question of determining the organizational and economic management mechanism. Along with these trends remain uncertain as to its formulation and implementation on construction enterprises.

Presenting main material. The study proposed ways of creating the organizational and economic mechanism of intellectual capital, including:

1. Monitoring of the socio-economic development of the construction companies. At this stage, using special methods of research carried out a comprehensive analysis of economic and financial activity, defined the dynamics of quantitative and qualitative indicators. It focuses on identifying the problems, trends and future prospects functioning enterprises, which are the basis of process improvement management mechanism.

2. The formation of information and analytical support regarding the status, movement and utilization of intellectual capital on construction enterprises by taking into account the completeness, reliability of the information received, it transparentnost and compliance of existing economic conditions.

3. Description and evaluation indicators of the formation and use of intellectual capital on construction enterprises.

4. Determination of the components of organizational and economic mechanism of intellectual capital construction companies and coordination between them.

5. Diagnosis functioning organizational and economic mechanism of intellectual capital on construction enterprises using the analytic hierarchy process which takes into account quantitative and qualitative parameters of their activities. The purpose of diagnosis is to determine the results of functioning of organizational and economic mechanism, identifying weaknesses and shortcomings in its structure and functional relationships between elements. According to the results of diagnostics can determine the degree of imperfection mechanism to identify its causes and identify possible areas of improvement.

6. Characteristics efficiency of formation and use of organizational and economic mechanism of intellectual capital on construction enterprises.

7. Identify opportunities for improvement of organizational and economic mechanism of management that will optimize the mechanism for achieving the relevant objectives.

8. Development of programs improving organizational and economic mechanism of intellectual capital by identifying measures to be taken at construction companies, to evaluate the potential of intellectual capital.

9. Evaluation of the interaction of elements of organizational and economic mechanism of management on construction enterprises, identifying areas of influence of the relevant elements to develop appropriate management actions. The main attention focuses on: the development of the program improvement upon completion of a positive evaluation result of the proposed changes; adjustment of the developed program improvement; refinement of the developed program, i.e. re-evaluation of retrofit options and make the appropriate adjustments regarding the formation and use of intellectual capital on construction enterprises.

10. Implementation of organizational-economic mechanism of management of intellectual capital on construction enterprises through the implementation of complex measures. Important at this stage is the maintenance of organizational culture and promote change among employees to create a

© Grytskov E.V., 2015

favorable environment and maintain confidence in achieving this goal.

The method of forming the organizational and economic mechanism of intellectual capital on construction enterprises allows permanently respond to the imbalances that occur in the system, to implement measures aimed at ensuring the efficiency of enterprises.

For the formation mechanism of management of intellectual capital necessary to determine the organizational and legal and economic conditions through the implementation of tax incentives, tax «holidays», providing interest-free loans, implementation of programs of partial funding and subsidies, quality training and retraining, help to pay for consulting and other services support in research and development expenses for examination and obtaining protection.

On the basis of performance evaluation of functioning of the construction company identified financial and economic incentives for activization of the investment processes by focusing resources and transformation of enterprises in investment resources. As the main incentives is considered the competitiveness of products, the acceleration of fixed assets, improving the solvency and creditworthiness of enterprises. In the framework proposed OEMAC is the synthesis of financial and economic incentives and legal instruments.

As part of the organizational and economic mechanism defined:

- economic component, which includes a range of economic indicators, means, methods, levers, standards for estimating the level of formation and use of intellectual capital to determine its impact on the functioning of construction enterprises;
- social component is defined by set of ways, methods and indicators by which improved socio-political, socio-technological, socio-domestic, socio-personal and other relations between the actors of building production;
- the organizational component includes set of organizational solutions, which are the most effective forms of participation of workers in production management, implements the management system, the interaction between organizational structures of construction companies;
- the technical component as a set of technical means providing collection, conversion, storage and transmission of information to make effective management decisions and monitoring their implementation.

For the use of the algorithm of the organizational-economic mechanism of management of intellectual capital on construction enterprises (Fig. 1), which includes: monitoring of socio-economic development of construction enterprises, the formation of information-analytical and normative-legal support for the creation and use of intellectual capital, defining goals and setting targets for the management of intellectual capital, characteristics of subjects of management and identify areas of impact on this capital, the definition of methods, tools and guidelines for intellectual capital management, the characteristic components of the organizational-economic mechanism of management, the valuation of intellectual capital, development of measures for increase of efficiency of formation and use of intellectual capital, formation, diagnosis, identification of improvement opportunities, development of a program implementation of the organizational-economic mechanism of management of intellectual capital.

In the framework of the proposed algorithm is implemented the principle of mutual communication that ensures appropriate monitoring and control of implementation of certain activities. In particular, if the measures ensure growth of efficiency of creation and use of intellectual capital, we move to the final stage – the formation, diagnosis, identification of improvement opportunities, development of a program implementation of the organizational-economic mechanism of management of intellectual capital, ensuring the monitoring of its use in the construction enterprises.

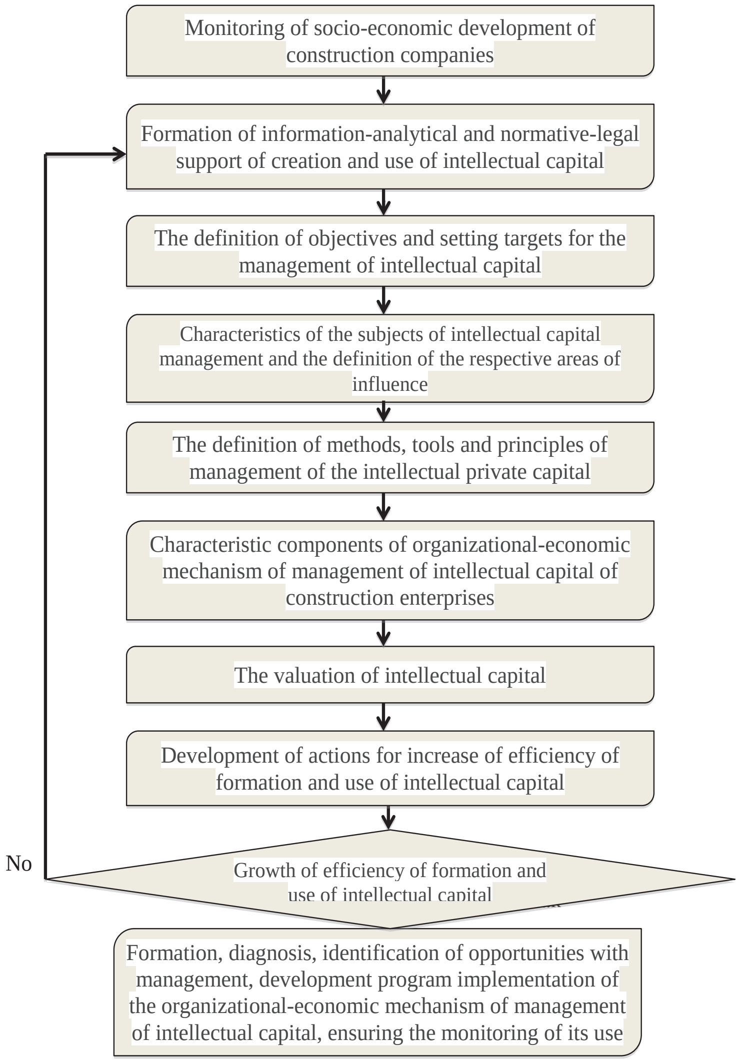


Fig. 1. Algorithm of the organizational-economic mechanism of management of intellectual capital on construction enterprises developed by the author

In the opposite case – returned to the stage of formation analytichnoho information and legal support for the creation and use of IC. In addition, a complement of information, its improvement, characterized by trends and features of the formation and use of intellectual capital on construction enterprises.

Given the results of the research, the author is based relationships between components of the circuit organizational and economic mechanism of intellectual capital on construction enterprises (Fig. 2).

Thus, the economic component of the organizational and economic mechanism of interaction between other through economic indicators, methods, tools, instruments and standards. In this process, special importance is the valuation of intellectual capital, which includes a set of interrelated stages and based on the appropriate model by determining the cash flows generated on construction enterprises and integral criterion of formation and use of intellectual capital. In addition, based on integrated criterion adopted appropriate management solution that provides a high level of cooperation between the economic and organizational components.

The organizational component is based on the totality of the relevant administrative decisions regarding the formation and use of intellectual capital. The development of these solutions is based on the calculation of the results included in the economic, social and technical components. Apart from these, designed and implemented management decisions affect the functioning of economic, social and technical components.

The social component is characterized by ways, methods and indicators that determine the level of social security through the creation and use of intellectual capital on construction enterprises. In recent years, an increase in value of this component, because the effectiveness of its functioning and interaction provided by the formation and use of elements of intellectual capital, including human capital.

Interaction through social component indicators that create conditions for the functioning of workers building enterprises, affecting the economic, organizational and technical components. They are one of the main factors for the production process and achieving the goal.

The technical part of construction companies determined by a combination of technical means to create conditions for building production based on the formation and use of intellectual capital. The impact of the technical component to other elements of the organizational – economic mechanism of management of intellectual capital through the collection, conversion, storage and transmission of information flows for appropriate management decisions at the organizational economic and social spheres. In addition, as part of the technical component monitored by the level of implementation of management decisions on construction enterprises based on the formation and use of information flows. The importance of the technical component related to the necessity, timeliness and completeness of information flows.

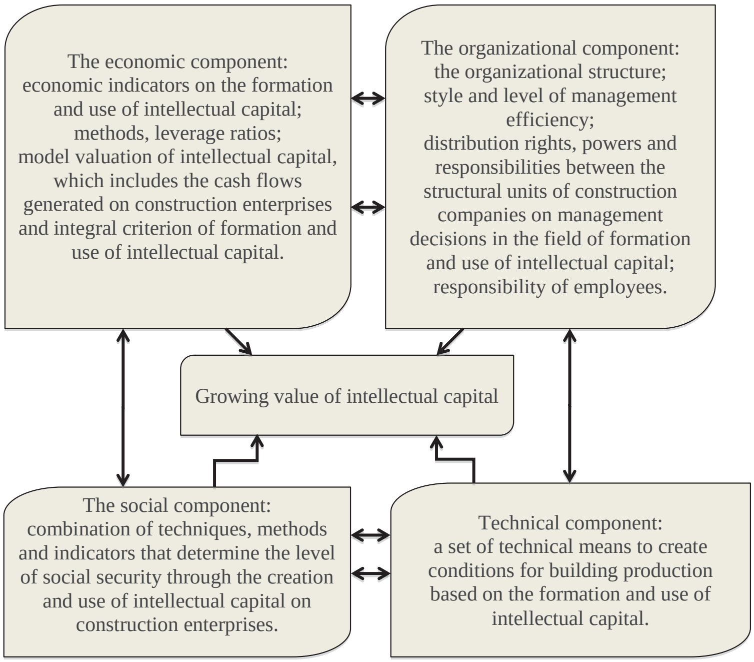


Fig. 2. Relationships between components of the organizational and economic mechanism of intellectual capital on construction enterprises developed by the author

It should be noted that the interaction between the components of the organizational and economic mechanism of intellectual capital is made to ensure the growth of the value of intellectual capital on construction enterprises to achieve a high level of competitiveness and investment attractiveness.

The interaction between the components of the organizational and economic mechanism of intellectual capital has a direct and feedback, providing a sufficiently high level of monitoring and control over management decisions taken and actions performed.

Conclusions and suggestions. Thus, the proposed areas of development and implementation of organizational and economic mechanism of intellectual capital that enables the efficiency of construction companies in the current economic conditions of managing Ukraine.

References:

1. Gresak M. G. Internal economic mechanism of the enterprise: Textbook. a manual / M. G. Grisak, Grebeshkov A. M., Kotsyuba A. S.; ed. by M. G. Greshake. – K.: KNEU, 2001. – 228 p.
2. Mamonov K. A. Organizational and economic mechanism of stakeholder management construction companies: essence, structure, information protection. – [Electronic resource] / K. A. Mamonov. – Access mode: http://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Firbis-nbuv.gov.ua

3. Momot T. V., etc. Cost-oriented organizational and economic mechanism of corporate management holding companies: the strategy of obtaining combinatorial advantages: monograph / T. V. Momot, N. V. Kadyshevskii, A. A. Lobanov, N. V. Rud. – H.: Factor, 2010. – 220 c.
4. Mocherny S. V. Economic theory / S. V. Mocherny. – K.: computing center of Academy 1999. – 656 p.
5. Poddubnaya L. I. Competitiveness of economic systems: theory, mechanism of regulation of control: monograph / L. I. Poddubnaya. – Kharkiv. – ID «INJECTION» 2007. – 368 p
6. Nazarova G. V. the Mechanism of functioning of the Corporation in institutuion environment. – [Electronic resource] / G. V. Nazarov. Available at: http://www.instud.net/40-3/212.pdf

Грицьков Є.В.
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ НА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ

Анотація
Запропоновані шляхи формування організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом. Охарактеризована методика формування організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом на будівельних підприємствах. Доведена необхідність визначення організаційно-правових й економічних передумов у контексті реалізації організаційно-економічного механізму. Розроблено алгоритм реалізації організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом на будівельних підприємствах. Побудована схема взаємозв'язків між складовими організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом на будівельних підприємствах.
Ключові слова: інтелектуальний капітал будівельних підприємств, організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом, алгоритм, схема взаємозв'язків між складовими.

Грицков Е.В.
Харьковский национальный университет городского хозяйства имени А.Н. Бекетова

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ НА СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ: НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ

Аннотация
Предложены пути формирования организационно-экономического механизма управления интеллектуальным капиталом. Охарактеризована методика формирования организационно-экономического механизма управления интеллектуальным капиталом на строительных предприятиях. Доказана необходимость определения организационно-правовых и экономических предпосылок в контексте реализации организационно-экономического механизма. Разработан алгоритм реализации организационно-экономического механизма управления интеллектуальным капиталом на строительных предприятиях. Построена схема взаимосвязей между составляющими организационно-экономического механизма управления интеллектуальным капиталом на строительных предприятиях.
Ключевые слова: интеллектуальный капитал строительных предприятий, организационно-экономический механизм управления интеллектуальным капиталом, алгоритм, схема взаимосвязей между составляющими.

УДК 330.341.1

СУЧАСНИЙ СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Демченко О.Г., Бутівчак К.Ю.
Херсонський державний університет

У статті досліджено закономірності сучасного стану інноваційних процесів та особливості впровадження інновацій на підприємствах України. Визначено головні джерела фінансування інноваційної діяльності, серед яких: власні кошти підприємств, кошти вітчизняних та іноземних інвесторів, а також кредити. За допомогою даних Державного комітету статистики України зроблено аналіз інноваційної привабливості регіонів України. Визначено основні проблеми інноваційного розвитку в Україні та її регіонах. Запропоновано заходи, які сприятимуть вдосконаленню інноваційних процесів на сучасному етапі.
Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційна привабливість, інноваційна продукція, інноваційний розвиток, фінансування інноваційної діяльності.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день, у період трансформації економіки, значно зростає роль інноваційної діяльності в державі. Успіх перетворень в економічній, політичній та соціальній сферах залежить саме від активності інноваційних процесів.

Інноваційна діяльність є головним засобом підвищення ефективності виробництва, однією із складових процесу успішного функціонування підприємства. Тому для подолання відставання в багатьох галузях і сферах виробництва, входження української економіки у світове співтовариство, необхідно посилити інноваційний характер підприємницької діяльності в Україні, сформувати особливу інноваційну сферу та її законодавче регулювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам інноваційної діяльності присвячені праці багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних вчених-економістів, серед яких: В. Александрова, Ю. Бажал, В. Беренс, Г. Бірман, В. Геєць, Н. Гончарова, О. Кузьмін, А. Пересада, А. Савченко, П. Хавранек та інші. Проте багато питань із покращення механізму активізації інноваційної діяльності залишаються невисвітленими і потребують теоретичного та практичного вирішення.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Наукова новизна поданого матеріалу полягає у визначенні конкретних показників інноваційної діяльності підприємств України, дослідженні активності інноваційних процесів в різних регіонах та виявленні проблем інвестиційної привабливості регіонів.

Мета статті: аналіз сучасного стану інноваційної діяльності, визначення основних принципів розвитку інноваційних процесів та проблем інноваційної привабливості підприємств України.

Виклад основного матеріалу. Одним із перспективних напрямів економічного зростання підприємств є їх активна інноваційна діяльність. Інноваційні процеси можуть забезпечити не лише стрімке економічне зростання, а й надати підприємствам значні конкурентні переваги, підвищити їх економічний потенціал та допомогти розв'язати економічні, соціальні та інші проблеми.

Під інноваційною діяльністю розуміють самостійний вид економічної діяльності підприємства, пов'язаний із використанням і комерціалізацією результатів наукових досліджень, випуском на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Інноваційна діяльність є найпоширенішим способом забезпечення успішного функціонування підприємства. Сучасні умови вимагають підвищення активності інноваційних процесів та впровадження інноваційної продукції.

Інноваційною діяльністю у промисловості у 2014 році займалося 1609 підприємств (табл. 1).

Таблиця 1
Кількість підприємств, що займалися інноваційною діяльністю та кількість впроваджених інновацій

	Усього підприємств
Усього	1609
з них	
мали витрати на інноваційну діяльність	1206
Впроваджували інновації	1208
з них	
Впроваджували інноваційні види продукції	600
Впроваджували нові процеси	614
реалізовували інноваційну продукцію, що заново впроваджена або зазнала суттєвих технологічних змін протягом останніх трьох років	905

Джерело: [1]

Серед них виділяють такі, які мали витрати на інноваційну діяльність, тобто займалися впровадженням інновацій, нових видів продукції та нових процесів, а також підприємства, які реалізовували інноваційну продукцію, що заново впроваджена або зазнала суттєвих технологічних змін протягом останніх трьох років.

Упровадження інновацій у 2014 році здійснювали 1208 інноваційно-активних промислових підприємств. Упроваджували інноваційні види продукції 600 підприємств, кількість таких видів становила 3661 найменування, з них 1314 – машини, устаткування, апарати, прилади. Нові технологічні процеси запровадили 614 підприємств. Кількість процесів становила 1743, з них маловідходних, ресурсозберігаючих – 447. Реалізовували інноваційну продукцію, що заново впроваджена або зазнала суттєвих технологічних змін протягом останніх трьох років 905 підприємств

© Демченко О.Г., Бутівчак К.Ю., 2015

України. Кількість технологій, які були придбані за 2014 рік становила 543 одиниці.

Основним джерелом фінансування інноваційних витрат є власні кошти підприємств – 6540,3 млн. грн.(табл. 2).

Таблиця 2

Структура фінансування інноваційної діяльності у 2014 році

	У% до загального обсягу фінансування	Обсяг фінансування, млн. грн.
Загальний обсяг фінансування інноваційної діяльності, млн. грн.		7695,9
З них за рахунок:		
власних коштів	85,0	6540,3
державного бюджету	4,5	349,8
місцевих бюджетів	0,1	
позабюджетних фондів	0,4	30,8
вітчизняних інвесторів	0,1	146,9
зарубіжних інвесторів	1,8	
Кредитів	7,3	561,1
Інших джерел	0,8	62,1

Джерело: [1]

Кошти державного бюджету отримали 9 підприємств, місцевих бюджетів – 12, загальний обсяг яких становив 349,8 млн. грн. (4,6%); кошти позабюджетних фондів на фінансування інноваційної діяльності становили 30,8 млн. грн. (0,4%); кошти вітчизняних інвесторів отримали 6 підприємств, іноземних – 11, загалом їхній обсяг становив 146,9 млн. грн. (1,9%); кредитами скористалося 39 підприємств, обсяг яких становив 561,1 млн. грн. (7,3%); інші джерела – 62,1 млн. грн. (0,8%).

Із загальної кількості інноваційно-активних підприємств 17,6% займалися внутрішніми і зовнішніми НДР; придбання зовнішніх знань здійснювали 5,2% підприємств; придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 61,7%; ринкові запровадження інновацій – 4,9%; навчання та підготовку персоналу – 19,8%; інші роботи – 8,7% підприємств [1].

Підвищення інноваційної привабливості регіонів є стратегічно важливим завданням, від вирішення якого залежить стан економіки та її економічне зростання. На сьогодні в Україні інноваційна діяльність є досить слабкою і характеризується зосередженням в розвинених регіонах та центрах розвинених регіонів.

У 2014 році серед регіонів України найбільша частка інноваційно-активних підприємств належить Дніпропетровській, Івано-Франківській, Запорізькій, Київській, Львівській, Харківській області та м. Київ (табл.3). Вищим за середній обсяг витрат на інноваційну продукцію був у м. Київ – 1306,8 млн. грн.; Дніпропетровській – 825,2 млн. грн.; Вінницькій – 796,5 млн. грн.; Харківській – 711,1 млн. грн. та Миколаївській – 606,8 млн. грн. області. Найбільше реалізованої інноваційної продукції було в Полтавській (6519,5 млн. грн.), Сумській (2610,7 млн. грн.), Харківській (2609,8 млн. грн.), Дніпропетровській (1563,1 млн. грн.), Запорізькій області (1530,0 млн. грн.) та м. Київ (1748,6 млн. грн.).

За інноваційною проблемністю в Україні можна виділити регіони середнього рівня проблемності (Дніпропетровська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська і Харківська області та м. Київ); регіони високого рівня проблемності (Київська,Донецька,Житомирська,Миколаївська, Одеська, Рівненська, Сумська, Кіровоградська, Херсонська та Вінницька області) та регіони кризового стану (Закарпатська, Тернопільська, Хмельницька, Волинська,Луганська,Полтавська, Черкаська, Чернігівська та Чернівецька області).

Таблиця 3

Інноваційна діяльність промислових підприємств України за регіонами, 2014 рік

	Кількість інноваційно активних підприємств		Обсяг витрат на інноваційну діяльність, млн. грн.	Обсяг реалізованої інноваційної продукції	
	Усього, од	у % до загальної кількості промислових підприємств		усього, млн. грн.	у % до загального обсягу промислової продукції
Україна	1609	16,1	7695,9	25669,0	2,5
Вінницька	46	14,2	796,5	664,1	2,3
Волинська	30	10,8	192,5	316,6	2,5
Дніпропетровська	109	13,4	825,2	1563,1	0,7
Донецька	45	14,6	516,1	1018,0	1,7
Житомирська	48	12,5	60,6	255,2	1,4
Закарпатська	16	6,0	16,6	837,6	8,4
Запорізька	108	22,9	339,9	1530,0	1,7
Івано-Франківська	99	22,8	95,8	883,2	3,8
Київська	66	11,6	122,1	897,4	2,2
Кіровоградська	49	17,3	93,0	504,4	2,9
Луганська	16	12,2	35,1	38,0	0,2
Львівська	129	16,4	219,7	731,9	2,1
Миколаївська	67	19,9	606,8	363,8	1,5
Одеська	67	16,8	323,9	698,7	2,4
Полтавська	33	8,0	348,5	6519,5	8,9
Рівненська	45	14,9	11,4	134,6	0,8
Сумська	46	17,6	587,7	2610,7	10,4
Тернопільська	36	14,9	57,4	133,4	1,7
Харківська	191	22,4	711,1	2609,8	3,8
Херсонська	54	24,2	90,5	657,8	5,4
Хмельницька	38	11,0	133,1	162,8	0,9
Черкаська	37	10,6	30,4	556,3	1,6
Чернівецька	34	15,6	68,8	81,7	2,0
Чернігівська	32	13,1	106,4	151,7	1,0
м. Київ	168	21,7	1306,8	1748,6	2,0

Джерело: [1]

Необхідно зазначити, що в розвинених регіонах збережений людський, виробничий та науково-технічний потенціали, кожен із регіонів має свою спеціалізацію і невикористаний інноваційний потенціал, який в найближчій перспективі може бути реалізований і забезпечити інноваційний розвиток в країні.

На жаль, на шляху здійснення інноваційних процесів виникають перешкоди: недостатність джерел фінансування інноваційної діяльності, відсутність власних коштів підприємств, незначна державна підтримка у проведенні інноваційних процесів, відсутність розвинутої інфраструктури інноваційного ринку та низька мотивація щодо вдосконалення нових технологій та впровадження нових видів продукції.

Тому, основними завданнями, що сприятимуть розвитку інноваційних процесів в Україні на сучасному етапі є:

1) активна державна підтримка інноваційної діяльності, вдосконалення податкової системи;

2) вдосконалення інфраструктури інноваційної діяльності;

3) підготовка кадрів високої кваліфікації для високотехнологічних галузей;

4) створення ефективного ринку інноваційної продукції;

5) надання пільг промисловим підприємствам, які впроваджують інновації та поширення практики надання кредитів інноваційно-активним підприємствам [2, с. 120].

Реалізація запропонованих напрямків активізації інноваційної діяльності в Україні дасть змогу значно підвищити рівень інноваційної активності промислових підприємств та стабілізувати прискорений процес оновлення виробництва.

Висновки і пропозиції. Інноваційна діяльність є невід'ємною складовою господарської діяльності підприємства, найпоширенішим способом забезпечення успішного його функціонування. На сьогоднішній день активна інноваційна діяльність сприяє перетворенню у сферах соціального, економічного та політичного життя суспільства. Тому важливим є вчасне виявлення проблем розвитку інноваційних процесів та розробка шляхів їх подолання.

Список літератури:

1. Державний комітет статистики України: офіційний сайт [Електронний ресурс] / Статистична інформація. – Режим доступу: http: //www.ukrstat.gov.ua/.
2. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність: навч. посіб. / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів. – К.: Центр навч. літ., 2009. – 320 с.

Демченко Е.Г., Бутивчак Е.Ю.
Херсонский государственный университет

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ И ПУТИ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Аннотация
В статье исследованы закономерности современного состояния инновационных процессов и особенности внедрения инноваций на предприятиях Украины. Определены главные источники финансирования инновационной деятельности, среди которых: собственные средства предприятий, средства отечественных и иностранных инвесторов, а также кредиты. С помощью данных Государственного комитета статистики Украины сделан анализ инновационной привлекательности регионов Украины. Определены основные проблемы инновационного развития в Украине и ее регионах. Предложены мероприятия, которые будут способствовать совершенствованию инновационных процессов на современном этапе.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационная привлекательность, инновационная продукция, инновационное развитие, финансирование инновационной деятельности.

Demchenko O.G., Butivchak K.Y.
Kherson State University

MODERN STATE OF INNOVATIVE ACTIVITY IN UKRAINE AND WAYS OF ITS PERFECTION

Summary
The article studies the regularities of the modern state of innovative processes and features of introduction of innovations at the enterprises of Ukraine. Identified the main sources of financing of innovation activities, among which: enterprises ' own funds, funds of domestic and foreign investors, and loans. Using data from the State statistics Committee of Ukraine the analysis of investment attractiveness of regions of Ukraine. The main problems of innovative development in Ukraine and its regions. The proposed activities that will contribute to the improvement of innovation processes at the present stage.

Keywords: innovations, innovative activity, innovative attractiveness, innovative products, innovative development, innovation activity financing.

УДК 657.6.658.5

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ В ОЦІНЮВАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА НА МАРКЕТИНГ

Дерев'янченко Т.Є.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Досліджено теоретичні питання щодо змісту і ролі маркетингового аудиту в оцінюванні ефективності маркетингових витрат. Це один з найбільш важливих його розділів, оскільки саме оцінка фінансових показників уможливлює інтегральну оцінку всієї маркетингової діяльності підприємства. Дані аналізу результативності окремих витрат для керівників підприємства свідчать про загальну ефективність маркетингової діяльності. І саме на підставі цих показників приймають рішення щодо обсягу коштів, що виділяються на маркетинг. Маркетологи часто стверджують, що саме витрати на маркетинг є свого роду інвестиціями, а економічний ефект у вигляді зростання обсягів продажів, частки ринку або прибутку може проявлятися тільки в майбутніх періодах.
Ключові слова: маркетинговий аудит, потенціал маркетингу, витрати на маркетинг: інвестиційні, постійні та змінні витрати, бюджет маркетингу.

Постановка проблеми. Проблема управління значними фінансовими ресурсами та прийняття рішень в маркетинговій діяльності підприємства надзвичайно актуальні у зв'язку з необхідністю контролю та оцінки їх ефективності. Це передбачає наявність розвинутої системи контролю як концепції, функції і засобу системного управління витратами і результатами. Про ефективність діяльності підприємства, керівник і власники дізнаються найчастіше з фінансових звітів. Але фінанси – це категорія, що не відображає ефективність використання наявних ресурсів, а також помилки й прорахунки в діяльності підприємства.

Найбільш повну й об'єктивну картину ефективності роботи всього підприємства, окремих підрозділів і фахівців надає маркетинговий аудит. Поки він не знайшов широкого розвитку, але не через незатребуваність, а через неготовність більшості аудиторських фірм до надання таких послуг та непідготовленість керівництва підприємств до сприйняття сучасної концепції маркетингового менеджменту.

Незалежним методом визначення якості реалізації маркетингових функцій є маркетинговий аудит. Обов'язковим елементом системи ефективного планування маркетингу є річне фінансове планування, основне завдання якого врівноважити цілі і обмеження (обсяг продажів, прибуток, рівень витрат), а також образ дії підприємства на конкретному товарному ринку. Саме перевірка аудитором правильності та ефективності маркетингового планування, результатом якої є його удосконалення – ключ до успішної діяльності підприємства за сучасних ринкових умов.

Маркетинговий аудит виявляє нові можливості підприємства та розробляє маркетингові технології, які дозволяють стратегічно вирішити його ринкові проблеми та ефективно протистояти конкурентам, тобто бути конкурентоспроможним. Загально відомо, що конкурентоспроможність підприємства визначають його потенціалом, достатнім для утримання або розширення завойованої частки ринку за умов конкурентної боротьби. Переоцінювання власних можливостей може дорого коштувати підприємству. Однією з важливих складових потенціалу підприємства є його маркетинговий потенціал, який ототожнюють, з максимальними можливостями у використанні всього сучасного арсеналу засобів, методів та інструментарію маркетингу. Необхідність його дослідження як загалом, так і за складовими, детермінується необхідністю розробки методичного апарату сучасних економічних підходів до аналізу діяльності підприємства.

Аналіз потенціалу маркетингу за здійснення аудиторської перевірки, тобто його кількісне оцінювання, уможливлює визначення повноти використання маркетингових ресурсів вітчизняними підприємствами, ефективності витрат, виявлення прихованих резервів розвитку. Все це особливої ваги набуває за умов підвищеної турбулентності навколишнього середовища, ускладнення господарських зв'язків, залучення значних матеріальних, трудових та інформаційних ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговий аудит досить нове для сучасної України явище. Накопичені за минуле десятиліття знання почерпнуті багато в чому з праць закордонних класиків маркетингу й менеджменту. Сьогодні неможливо уявити роботи сучасних українських маркетологів без численних посилань на публікації Ф. Котлера, П. Друкера, О. Уілсона та інших. Маркетинговий аудит тут займає неоднозначне місце і розглядати його доцільно щонайменше з трьох аспектів.

За першим аспектом – маркетинговий аудит є першим етапом процесу маркетингового планування, процедурою аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища з метою виявлення прихованих або невикористаних можливостей підприємства, підвищення ефективності його маркетингової діяльності (автори Н. Куденко, М. Белявцев, О. Уілсон).

За другим – маркетинговий аудит вважають складовою або видом аналітичної функції маркетингу, що спрямований на визначення проблем внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та розробки рекомендацій щодо їх усунення (Ф. Котлер, С. Гаркавенко, Є. Голубков).

Згідно третього підходу – маркетинговий аудит є незалежним методом стратегічного та оперативного контролю маркетингової діяльності підприємства (Я. Дадьо, Т. Примак, С. Корягіна).

© Дерев'янченко Т.Є., 2015

Отже, маркетинговий аудит є компетентним, незалежним, періодичним та всебічним оцінюванням основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і ефективності маркетингової діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розроблення адекватної маркетингової стратегії.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення взаємозв'язку між плануванням маркетингу і витратами на нього – двох нерозривних сторін єдиного процесу маркетингового аудиту, оскільки без точного аналізу витрат, необхідних для досягнення мети, неможливо ухвалити правильне рішення. Підкреслимо, що одним з основних етапів процесу планування маркетингу є фінансове планування.

Виклад основного матеріалу. В процесі маркетингового аудиту аналізують результати маркетингових зусиль, які досить складно оцінити, адже найчастіше вони носять якісний довготривалий характер. В той же час зайві, нераціональні витрати на маркетинг можуть бути причиною серйозних фінансових проблем підприємства. Успішна діяльність служби маркетингу можлива тільки на основі скоординованої системи проектів і планів. У свою чергу, їх реалізація залежить від чітко відпрацьованого механізму фінансування маркетингової діяльності підприємства через створення фондів грошових коштів, їх руху і контролю використання. Наявність тут двох рівнів ухвалення рішення диктує і необхідність постановки фінансових питань як на рівні стратегії, так і на рівні тактики. Ефективний маркетинг передбачає наявність різноманітних ресурсів. Одними з найважливіших є трудові ресурси, до яких відносять висококваліфікованих фахівців, що спеціалізуються за маркетинговими функціями. Останнім часом підвищені вимоги висувають до матеріально-технічного забезпечення маркетингу. Це пояснюється ускладненням роботи в цій галузі і появою новітніх технологій інформаційного, технічного і методичного забезпечення досліджень, дизайнерських і проектних робіт, створення рекламних носіїв, значними грошовими кошами для фінансування виконуваних робіт.

Головне завдання маркетингового аудиту – виявлення сфер, які найбільшою мірою впливають на результативність діяльності підприємства і куди необхідно вкладати кошти. Це єдиний спосіб реалізації найважливішого управлінського принципу – управління через витрати, а не управління витратами.

Один з елементів фінансового планування маркетингової діяльності – це розподіл ресурсів між можливими напрямами їх витрачання (групи товарів і ринків, елементи комплексу маркетингу тощо). Обсяг ресурсів, що виділяють на окремі заходи, визначають в процесі планування і передбачають всю їх різноманітність. Природним є твердження, що проблеми маркетингу не зникають лише тому, що у підприємства немає кадрів або недостатньо ресурсів для їх вирішення. Невдача бізнесу залежать не стільки від їх розмірів і наявності капіталу, скільки від недостатньої уваги до ринкових досліджень, товарної політики, системи стимулювання, а також відсутності кваліфікованих маркетологів. Зокрема, для подолання цієї проблеми невеликі підприємства прагнуть до об'єднання. Треба враховувати також і те, що збільшення витрат на маркетинг веде до зростання адміністративних і накладних витрат підприємства в цілому, тобто до зменшення чистого прибутку поточних періодів. Зниження цих витрат дозволяє скоротити загальні витрати. Звідси очевидним є прагнення підприємців скорочувати витрати на маркетинг, але тут обов'язково постає питання щодо можливих значних збитків підприємства унаслідок такої «економії».

Для вирішення будь-якого завдання щодо ефективного використання коштів аудиторам, в першу чергу, необхідно виявити економічну суть певного виду витрат і критерії їх віднесення. Тільки потім можлива їх класифікація, виявлення чинників, що визначають величину витрат, і методики розрахунку їх загальної величини. Як показує практика, часто витрати на маркетинг не виділяють окремо в процесі планування і обліку, але в цьому випадку неможливо виміряти їх ефективність.

Вже наголошувалося, маркетинг як вид діяльності відрізняється складністю і різноманіттям здійснюваних процесів, зачіпає різні сторони функціонування підприємства, враховує особливості різних ринків, товарів, споживачів, і тому витрати маркетингу різноманітні і мають складний характер і структуру. Основне завдання маркетингового аудиту тут допомогти підприємству раціонально вирішити ці проблеми.

Нагадаємо, що всі витрати, які виникають в процесі функціонування підприємства, поділяють на поточні та інвестиційні. Витрати виробництва і обігу: управлінські витрати; адміністративні витрати; виробничі витрати; витрати збуту і фізичного розподілу продукції; комерційні витрати; господарські витрати тощо. Інвестиційні витрати: капіталовкладення у будівництво, реконструкцію, переозброєння, капітальний ремонт; на науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи і програми; придбання патентів, ліцензій, ноу-хау, реєстрація торгових марок, назв і знаків.

Визначення, до якого з цих видів витрат відносити витрати на маркетинг, викликає багато дискусій. За порядком виділення засобів у діючому бухгалтерському обліку, їх витрачання і відшкодування дані витрати найчастіше відносять до поточних витрат. Частина ж витрат на реалізацію концепції маркетингу відразу є інвестиційними, зокрема витрати на дослідження і розробку товарів, програми виходу на нові ринки з відкриттям філіалів, частина роботи з марочними товарами і диверсифікаційні програми. Проблемним також є визначення меж витратного періоду і періоду, протягом якого підприємство одержує результат від маркетингових заходів. Зазвичай, результат у маркетингу вкрай рідко досягається у момент здійснення заходів або відразу після їх закінчення. Ефект проявляється через певний час, протягом якого відбувається процес його накопичення. Така ситуація типова для інвестиційної діяльності, за якої вкладання коштів здійснюють не в поточний результат, а в майбутній.

Відповіді вимагає й питання щодо тривалості періоду отримання результату, тобто як довго, без додаткових витрат, можна одержувати ефект. Для маркетингових витрат цей період, зазвичай,

досить тривалий. Прикладом може слугувати рекламна кампанія: результат у вигляді збільшення обсягів продажу, зростання частки ринку і прибутку, підвищення обізнаності потенційних споживачів досягається тільки через деякий час після початку кампанії, але й отримання його продовжується протягом тривалого часу після її закінчення. Це аксіома рекламної теорії і практики. Маркетингові успіхи приносять підприємствам дивіденди достатньо довго, дозволяючи їм випереджати конкурентів. Разом з тим помилки дають значний негативний ефект, причому він носить такий же тривалий характер. Саме маркетинговий аудит дозволяє підприємству превентивно виявити і вирішити ці проблеми.

В процесі аудиту визначають й оцінюють особливості економічної суті витрат на маркетинг, які повинні враховуватись при плануванні для розумного використання коштів та їх економії; отримання ефекту синергії (особливо в тривалій перспективі); адекватного фінансування маркетингу.

Таким чином, для ефективного маркетингу потрібне вкладення коштів протягом певного періоду часу, але і результати практично завжди мають довготривалий характер. Маркетингові витрати за низкою критеріїв ближче до інвестицій, чим до поточних витрат. Причому інвестицій в нематеріальний капітал, значення якого для підприємства в сучасних умовах все більше зростає. В зв'язку з цим важливо визначитись з підходами до мінімального рівня фінансування маркетингу. Аудитори мають відповісти на питання стосовно мінімального рівня витрат, нижче за який у фінансуванні опускатися не можна. Для вирішення цього, цілком закономірного питання, вся сукупність маркетингових витрат може бути умовно поділена на постійні і змінні.

Постійна частина – це ті витрати, які необхідні для підтримки функціонування системи маркетингу підприємства за будь-яких змін у внутрішньому або зовнішньому середовищі. Змінні – витрати, величина яких може змінюватись під впливом низки причин. Такий розподіл на практиці, зазвичай, не здійснюють, але в той же час виділяють так званий бюджет стимулювання, а його величина і є змінною.

Елементний склад двох виділених частин загальних маркетингових витрат не однаковий для різних підприємств, оскільки визначається специфічними умовами і цілями. Так, до постійної частини, що визначає рівень незнижуваного фінансування, можуть бути віднесені витрати щодо управління службою маркетингу, витрати на проведення маркетингових досліджень, витрати, пов'язані з реалізацією товарної політики тощо. Такий склад має просте пояснення. Управління є основою функціонування системи маркетингу підприємства і припинення фінансування означає її ліквідацію. Підтримка існування системи завжди обходиться дешевше, ніж її створення, тобто ці витрати завжди виправдані. Оцінка ринкового положення підприємства, кон'юнктура ринку, аналіз недоліків і помилок в роботі і можливі шляхи усунення збоїв – ось те, що уможливлює інформація, яку отримують в процесі маркетингового аудиту.

Наступною важливою складовою аудиту є аналіз взаємозв'язку загальної фінансової системи підприємства і фінансової системи маркетингу. Тут важливо оцінити управління інформацією (інформаційна система маркетингу) і комунікаціями – внутрішні і, головне, зовнішні комунікації. Решта функцій маркетингу так чи інакше знаходиться на перетині з функціями інших підрозділів підприємства.

Основне фінансування – це, власне, забезпечення реалізації цих функцій, тобто витрати на всі види інвестицій, забезпечення процесу виробництва, калькуляція собівартості і управління витратами на сировину, витрати на збут продукції тощо. Додаткове фінансування реалізується через маркетингову систему і пов'язане з тим, що витрачені на маркетингові дослідження кошти, надають інформацію базовим підрозділам підприємства, яка, в свою чергу, дозволяє раціоналізувати ці процеси, виходячи з вимог споживачів і особливостей ринків (це перша складова витрат на маркетинг).

Друга складова – витрати на маркетингові комунікації. Маркетинг має можливості та інструменти цілеспрямованого формування особливої поведінки і образу дії підприємства на ринку через місію і імідж, цільовий ринок і цільові аудиторії, маркетинг-мікс. Підприємство існує на ринку в тому вигляді, який йому створила маркетингова програма. Формування образу підприємства здійснюють двома шляхами. Перший – підлаштування під очікування споживачів, заздалегідь дослідивши ринок; другий – формування на ринку «свого» споживача за допомогою комунікаційної програми. Фінансові результати у вигляді досягнутого обсягу продажів, одержаного прибутку показують правильність розробленої стратегії і тактики підприємства. Для того щоб служба маркетингу могла оцінити чи буде в майбутні періоди отримано економічний ефект від маркетингових заходів, необхідно пам'ятати, що економічної ефективності завжди передує комунікативна ефективність. Іншими словами, якщо показники комунікативної ефективності рекламної компанії далекі від заданих значень (низький відсоток охоплення цільової аудиторії, низький відсоток запам'ятованості рекламного звернення тощо), то і показники фінансові виявляться значно нижче запланованих.

Аналіз витрат на маркетинг, їх відмінностей дозволяє враховувати все це при плануванні маркетингових дій підприємства і тим самим досягати поставлених цілей на оптимальному рівні. Звідси можна зробити висновок щодо ефективності системи фінансування маркетингу підприємства. Головні вимоги, які необхідно врахувати, – це відносна самостійність в загальній фінансовій системі підприємства, достатня гнучкість і висока адаптованість системи до умов реалізації маркетингової концепції.

За таких умов важливим завданням маркетингового аудиту є визначення й оцінювання чинників, що впливають на рівень маркетингових витрат. Точний їх розрахунок – складна проблема, оскільки вся система маркетингу значною мірою не детермінована. Існує велика кількість прийомів, способів і методів визначення загальної величини витрат на маркетинг, які різняться вимогами до початкових даних, ступенем складності і точності розрахунків. Найчастіше панує принцип розумної приблизності:

$$Б_м = f (C, T)$$

де $Б_м$ – бюджет маркетингу; C – стратегічні рішення; T – тактичні рішення.

При оцінюванні ефективності витрат на маркетинг слід брати до уваги наступні обставини: основні чинники, що визначають рівень витрат на маркетинг: цілі і стратегії підприємства; макро- і мікросередовище його функціонування, положення підприємства на ринку; рівень конкуренції; характеристики споживачів; регіональний аспект; характеристика і особливості товарів підприємства; широта і глибина асортименту; етапи життєвого циклу товарів; існуючий комплекс маркетингу, фінансовий стан підприємства тощо.

Перша група чинників пов'язана з досягненням цілей підприємства через реалізацію вироблених господарських стратегій: місію підприємства, імідж, частку ринку. Друга група – чинники, обумовлені характеристикою ринків, на яких діє підприємство: рівень конкуренції, споживчі запити, сегментацію ринку, регіональні аспекти діяльності. Третя група – чинники, пов'язані з характеристикою товарного асортименту, окремих видів товарів, обліком проходження етапів життєвого циклу і позиціонуванням товарів.

В процесі маркетингового аудиту перевіряють оптимальність застосованої методики розрахунку маркетингового бюджету. Адже є два способи визначення бюджету – «зверху-вниз» і «знизу вверх». Перший, припускає, що фінансова система підприємства, використовуючи певні критерії, виділяє конкретний обсяг ресурсів системі маркетингу. Вибір критеріїв і їх кількісних параметрів прямо пов'язаний з цілями підприємства і залежить від наявності у нього досвіду роботи на ринку. Це централізований спосіб планування. Далі відбувається розподіл ресурсів за напрямами витрачання в маркетингу. У разі нестачі коштів коригування відбувається шляхом їх перерозподілу або обґрунтування необхідності додаткових коштів, адресно за окремими заходами. Головна проблема полягає в тому, що до цього моменту всі ресурси підприємства вже розподілені і утруднено отримання додаткових коштів.

Варіант «знизу вверх» передбачає визначення необхідного рівня витрат на окремі маркетингові програми самим відділом маркетингу. Це відбувається шляхом постановки цілей, визначення завдань і розрахунку їх з погляду витрат. Потім необхідні ресурси збираються до єдиного бюджету і вже ця сума запрошується у фінансової системи підприємства. У разі завищення бюджету передбачається етап скорочення або додаткового обґрунтування розміру перевищення. На відміну від першого варіанту тут відбувається не просте урізування маркетингових програм, а зміна системи цілей і завдань шляхом перегляду пріоритетів, оптимізації інструментів і термінів досягнення мети.

Перший варіант суперечить логіці взаємозв'язків основного показника роботи підприємства на ринку – обсягу продажів і витрат на маркетинг. Обсяг продажів залежить від активності підприємства на ринку, тобто визначається обсягом витрат на маркетинг, а не навпаки. Цей зв'язок носить назву функції реакції збуту. Другий варіант в точності відповідає логіці причинно-наслідкового зв'язку і тому є переважним.

Процес фінансування маркетингу носить складний характер і лише самі фахівці підрозділу маркетингу за допомогою аудиторів, можуть адекватно цілям і завданням, визначити необхідні для цього ресурси. Вирішення поставлених питань в комплексі, реалізація особливого підходу до проблем фінансування маркетингу підприємства дозволяють використовувати всі переваги маркетингової концепції управління в умовах обмеженості ресурсів.

Для вирішення поставлених завдань в процесі маркетингового аудиту використовують: дані системи обліку (контроль збуту, розрахунок прибутку та інше); матеріали дослідження ринку (аналіз іміджу, рівня популярності). Величини, що служать базою порівняння – це, зазвичай, і є цілі підприємства, які повинні бути доведені до операційного рівня. Окрім цілей, базою порівняння можуть служити дані за минулі періоди, порівнянні показники по підприємству (прибуток, що приносять два різні продукти) або по інших підприємствах галузі. Передумови використання таких величин — відносно постійні умови і упевненість в тому, що база порівняння представляє величину, до якої дійсно слід прагнути.

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що маркетинговий аудит підприємства найближчим часом стане комплексним інструментом у руках маркетологів і керівників вищої ланки, що дозволить на підставі певних методик і інтерпретації отриманих даних діагностувати рівень розвитку підприємства, відповідність його політики цілям і планам. Тому, керівники та менеджери маркетингового підрозділу обов'язково повинні проводити оцінку економічної ефективності всієї діяльності і окремих заходів.

Традиційні й сучасні методики дозволяють розробляти й коригувати ринкову стратегію підприємства, проводити комплексні заходи, що сприяють одержанню більше об'єктивної оцінки його вартості.

Сьогодні всі частіше при визначенні ринкової вартості підприємства або торговельної марки застосовують методи не тільки фінансової оцінки, але й результати маркетингового аудиту підприємства або торговельної марки. І можна із упевненістю сказати, що цей напрямок буде активно розвиватися.

Список літератури:

1. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навч посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 224 с.
2. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит. Навч.посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014, – 320 с.
3. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 216 с.
4. Перерва П. Г. Становлення та розвиток маркетингового аудиту в Україні та світі // П. Г. Перерва. – Бізнес-інформ. – 2012. – № 1. – С. 191-193.
5. Уилсон Обри. Аудит маркетинга / пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 368 с.

Деревянченко Т.Е.
Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ В ОЦЕНИВАНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЯ НА МАРКЕТИНГ

Аннотация
Исследованы теоретические вопросы содержания и роли маркетингового аудита в оценивании эффективности маркетинговых расходов. Это один из наиболее важных его разделов, поскольку именно оценка финансовых показателей делает возможным интегральную оценку всей маркетинговой деятельности предприятия. Данные анализа результативности отдельных затрат для руководителей предприятия свидетельствуют об общей эффективности маркетинговой деятельности. И именно на основании этих показателей принимают решение относительно объема средств, выделяемых на маркетинг. Маркетологи часто утверждают, что именно расходы на маркетинг являются своего рода инвестициями, а экономический эффект в виде роста объемов продаж, доли рынка или прибыли может проявиться только в будущих периодах.
Ключевые слова: маркетинговый аудит, потенциал маркетинга, затраты на маркетинг: инвестиционные, постоянные, переменные, бюджет маркетинга, величина расходов на маркетинг.

Derevyanchenko T.E.
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

MARKETING AUDIT IN THE ESTIMATION OF EFFICIENCY OF ENTERPRISE MARKETING COST

Summary
the article considers theoretical questions of essence and role of marketing audit in the marketing costs efficiency estimation. This is one of the most important sections of the marketing audit because the evaluation of financial performance provides an integrated assessment of all marketing activities of the company. The data of effectiveness of certain expenses analysis dives to managers of enterprise information about overall effectiveness of marketing activities. On the basis of these indicators they make a decision about the amount of resources allocated to marketing. Marketers often argue that marketing costs is a kind of investment, and the economic effect of sales volume increasing, market share or profit can occur only in future periods.
Keywords: Marketing audit, the marketing potential, the marketing costs: investment, fixed, variable, marketing budget, the value of marketing costs.

УДК 336.7

БЮДЖЕТНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Євтушенко Н.М.
Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди

Розглянуто окремі аспекти бюджетної політики, як інструменту державного регулювання економіки. Також досліджено стан бюджетної політики України. Розкрито напрями формування й удосконалення сучасної моделі бюджетної політики.
Ключові слова: бюджет, бюджетна політика, бюджетний процес, доходи, видатки, дефіцит.

Постановка проблеми. Розвиток суспільства та стратегічні прагнення України до рівноправного партнерства у європейському співтоваристві зумовлюють посилення уваги до обґрунтованості та ефективності бюджетної політики у системі державного регулювання економіки. Бюджетна політика є ефективним інструментом впливу на соціально-економічний розвиток як держави в цілому, так і її регіонів, вагомою складовою фінансової та економічної політики. В сучасних умовах без ефективної бюджетної політики неможливо подолати наслідки фінансової кризи, забезпечити реалізацію програм довгострокового розвитку країни, зростання добробуту населення, покращення діяльності суб'єктів господарювання. Сучасна бюджетна політика має ефективно здійснювати перерозподіл результатів економічного зростання і використання національного багатства, тим самим створюючи стимули для подальшого сталого роз-

© Євтушенко Н.М., 2015

витку суспільства. Вагома роль та місце, яке посідає бюджетна політика у системі державного регулювання, актуалізує поглиблене вивчення її теоретичних засад як підґрунтя проведення виважених регуляторних заходів держави.

Зазначимо, що побудова та здійснення такої політики має відповідати як тактичним завданням, так і довгостроковим перспективам соціально-економічного розвитку країни. На сучасному етапі розробка напрямів використання бюджету відповідно до соціально – економічного розвитку суспільства є основою бюджетної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вагомих досліджень питань бюджетного регулювання економічного зростання та механізму його забезпечення слід зазначити праці вітчизняних вчених: О. Барановського, С. Буковинського, О. Василика, В. Глущенка, А. Даниленка, І. Запатріної, М. Карліна, І. Лук'яненко, І. Луніної, І. Лютого, Ц. Огня, В. Опаріна, Д. Полозенка, В. Федосова, І. Чугунова, А. Чухна, С. Юрія та інших.

Проте аналіз існуючих досліджень в даній сфері дає змогу визначити, що проблеми соціальних та економічних процесів в України залишаються гостро актуальними, а тому вимагають визначення стратегічних напрямків і завдань бюджетної політики щодо стабілізації і розвитку держави.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасних економічних умовах важливим є використання бюджетної політики як дієвого інструменту впливу на соціально-економічні процеси держави. Активізація можливостей бюджетної політики у системі державного регулювання потребує більш раціонального використання її регуляторного потенціалу в країнах з перехідною економікою, доцільності у розробці і реалізації бюджетної політики у відповідності з вимогами стратегічних завдань соціально-економічного розвитку країни, насамперед визначення шляхів підвищення її ефективності.

Мета статті полягає в розкритті теоретичних засад бюджетної політики у системі державного регулювання економіки, обгрунтування напрямів удосконалення бюджетного механізму регулювання та стимулювання економічного зростання, збалансованого соціально-економічного розвитку суспільства.

Виклад основного матеріалу. Державне регулювання економіки – це система заходів законодавчого, виконавчого і контрольного характеру зі стабілізації та пристосування економіки до умов, що змінюються. Свої регулюючі функції держава виконує, застосовуючи різноманітні методи і форми впливу на економіку. Виділяють економічні і адміністративні методи державного регулювання. Переважають економічні методи, серед яких у першу чергу виділяють бюджетну політику [1, с. 42–47.].

Світова фінансова криза, глобальна нестабільність призвела до економічного спаду економіки України, виникла нагальна потреба активного пошуку важелів забезпечення стійкого економічного розвитку та зростання добробуту громадян. В умовах подолання цієї кризи в країнах ЄС та Україні зростає роль бюджетної політики в сфері державних видатків як комплексної системи заходів і дій органів влади в управлінні бюджетними коштами на основі концепції розвитку бюджетних відносин. Зазначимо, що бюджетна політика повинна сприяти державній підтримці зростання національної економіки, забезпечення фінансової і соціальної стабільності, задоволення потреб та розв'язання проблем суспільства на основі сталого розвитку а державні видатки є ресурсною базою органів державної влади та управління у проведенні бюджетної політики і здійсненні соціально-економічних реформ, спрямованих на забезпечення економічного зростання. Тому одним зі пріоритетних завдань України в контексті євроінтеграції є формування оптимального складу та структури державних видатків у системі бюджетної політики. На сьогоднішній день бюджет залишається найвагомішим фінансовим інструментом держави, який дозволяє мобілізувати і планомірно розподіляти фінансові потоки у залежності від визначених стратегічних і тактичних цілей розвитку суспільства.

Провідною складовою єдиної фінансової політики є бюджетна політика, яка тісно пов'язана з податковою, грошово-кредитною, валютною, інвестиційною, борговою. Саме бюджетна політика відіграє провідну роль у забезпеченні економічної та соціальної стабільності, адже в процесі її формування і реалізації стикаються інтереси різних суб'єктів економічних відносин та різних політичних партій.

Бюджетна політика як інструмент державного регулювання економіки забезпечує виконання частини функцій, покладених суспільством на державу:

– забезпечення соціального захисту населення, підтримка соціальної сфери;
– розвиток пріоритетних галузей економіки;
– забезпечення безпеки, державної оборони;
– підтримка апарату державного управління для належного виконання ними своїх функцій;
– підтримка міжнародних відносин.

Зазначемо, що при виборі напрямів бюджетної політики слід виходити з стратегічних орієнтирів державної політики – створення економічних умов для інноваційного розвитку. Для цього бюджетна політика має перетворити державний бюджет у механізм сприяння інноваційному розвитку та економічному зростанню, раціональної структурної перебудови економіки. Піднесення та розвиток національної економіки, спрямування бюджетних коштів на досягнення стратегічних і тактичних цілей та завдань розвитку суспільства можливе за використанням прогресивної бюджетної політики.

Бюджетна політика України повинна сприяти державній підтримці зростання національної економіки, забезпечення фінансової соціальної стабільності, задоволення потреб та розв'язання різноманітних проблем суспільства на основі сталого розвитку.

Ефективність бюджетної політики є важливим питанням сьогодення, оскільки вона прямо впливає на формування Державного бюджету, а це ключовий елемент державних фінансів. Без збалансованої бюджетної політики неможливо подолати наслідки фінансової кризи, забезпечити реалізацію програм довгострокового розвитку країни, покращення діяльності суб'єктів господарювання. З огляду на це, ефективність бюджетної політики на сьогодні розглядається,

по-перше, з точки зору виконання державного бюджету, а саме з точки зору його дефіциту (профіциту), і по-друге – з точки зору впливу на соціально-економічну ситуацію в країні [2].

Держава формує необхідні для свого функціонування ресурси, що становлять значну частину валового внутрішнього продукту. Питання формування дохідної частини бюджету усіх рівнів є достатньо важливим у процесі розробки і реалізації фінансово-бюджетної політики. Доходи бюджету складають не лише фінансову основу для виконання покладених на державу функцій, вони виступають засобом перерозподілу фінансових ресурсів у суспільстві на користь тих чи інших груп населення, галузей та територій і тому є одним із найважливіших елементів системи фінансового і, в цілому, державного регулювання соціально-економічного розвитку. Для міжгалузевого і територіального перерозподілу ресурсів з метою раціонального розміщення виробничих структур, сприяння економічному розвитку в регіонах і держави в цілому використовують бюджетні видатки. Вибір оптимальних обсягів та напрямів спрямування фінансових ресурсів є одним із ключових завдань в процесі формування видаткової складової бюджету [5]. Визначення обсягів видатків країни здійснюється виходячи з цілей бюджетної політики та особливостей внутрішнього середовища. Важливим завданням бюджетної політики на сучасному етапі є вирішення проблеми удосконалення міжбюджетного регулювання з позиції досягнення узгодженості інтересів органів центральної влади та місцевого самоврядування в частині розподілу повноважень і закріплення фінансових ресурсів на здійснення державних повноважень. Місцеві органи влади та органи місцевого самоврядування практично позбавлені стимулів до збільшення доходів і раціонального їх використання. Така ситуація обумовлена тим, що значна частина зібраних на певній території коштів надходить до ержавного бюджету України, а обсяг коштів, що залишається на місцях, не дає можливості здійснювати перспективне прогнозування і планування розвитку територій. Тому проблема збалансування бюджету, тобто досягнення бюджетної рівноваги, також належить до ключових проблем сьогодення. При виборі напрямів бюджетної політики слід виходити з стратегічних орієнтирів державної політики – створення економічних умов для інноваційного розвитку. Для цього бюджетна політика має перетворити державний бюджет у механізм сприяння інноваційному розвитку та економічному зростанню, раціональної структурної перебудови економіки.

Одним із пріоритетних напрямів розвитку бюджетної політики та економіки України загалом є її спрямованість на науково-технічний та інноваційний розвиток. Як відомо, на загальнонаціональному рівні ключові аспекти бюджетної політики держави відображені в її основних напрямках, що розробляються Міністерством фінансів України разом з іншими центральними органами виконавчої влади. Цей документ є основою для формування проекту Державного бюджету України, оскільки у ньому конкретизуються прогнозні макроекономічні показники на наступний бюджетний період, а також визначаються головні завдання, які мають бути реалізовані протягом бюджетного року.

В Україні протягом 1996–2013 рр. бюджетна політика формувалася під впливом політичних та організаційних чинників [4]. За цей період відбулося значне зниження її результативності, передусім в економіці. При реалізації бюджетної політики різко погіршилися показники економічної динаміки, загострилися проблеми фінансового розвитку місцевого самоврядування і як наслідок погіршення економічного та соціального розвитку країни. Така неефективність бюджетної політики зумовила її переорієнтацію на стимулювання інвестиційної активності й розвитку вітчизняного виробництва. Почала проводитися активна підтримка національного виробника, вітчизняного експорту та розвиток імпортозамінного виробництва.

На 2015 рік Кабінетом Міністрів України було розроблено основні напрямки бюджетної політики і основними завданнями у сфері економіки є [6]:

– додержання граничного обсягу дефіциту державного бюджету в межах трьох відсотків валового внутрішнього продукту;

– утримання обсягу державного боргу на економічно безпечному рівні, але не більше 55% ВВП;

– збереження з урахуванням податкового законодавства частки перерозподілу валового внутрішнього продукту через зведений бюджет на рівні, що не перевищує 30%;

– фінансування дефіциту спеціального фонду державного бюджету за рахунок кредитів (позик), що залучаються державою від іноземних держав, банків і міжнародних фінансових організацій для реалізації інвестиційних програм (проектів);

– фінансування дефіциту загального фонду державного бюджету переважно шляхом здійснення внутрішніх запозичень;

– вжиття заходів до проведення активних операцій, пов'язаних з управлінням державним боргом та ліквідністю єдиного казначейського рахунка, у межах граничного обсягу державного боргу на кінець бюджетного періоду;

– перегляд заходів щодо економного і раціонального використання державних коштів за результатами аналізу ефективності їх застосування.

Ефективність бюджетної політики в регулюванні ринкової економіки багато в чому залежить від податкової політики. При її формуванні враховується здатність податків виконувати дві взаємозв'язані функції: фіскальну і стимулюючу [3]. Пріоритетними завданнями податкової політики у 2015 році є [6]:

– скорочення кількості податків і зборів;

– максимальне сприяння розвиткові внутрішнього виробництва шляхом зниження податкового (соціального) навантаження на фактори виробництва;

– мінімізація ризиків ухилення від сплати податків;

– спрощення адміністрування податків;

– удосконалення спеціальних режимів оподаткування для сільськогосподарських підприємств;

– удосконалення механізмів протидії ухиленню від сплати податків і зменшенню податкових зобов'язань, а також механізмів здійснення контролю за трансфертним ціноутворенням;

– встановлення об'єктивних критеріїв і вимог щодо надання податкових та митних пільг.

В умовах нестабільності соціально-економічного розвитку роль держави в розподільчих процессах має зростати. Так, бюджетна реформа повинна охоплювати сферу податкової, бюджетної та грошово-кредитної політики, а також структурної політики в економіці, соціальній сфері й державному управлінні. Оскільки стан реформування цих сфер безпосередньо впливає на стан державних фінансів. І тому, важливим завданням бюджетної політики у сфері розвитку економіки є створення умов для активізації інвестиційної активності (збільшення обсягу інвестиційної діяльності держави, а також недержавних вітчизняних та зарубіжних інвесторів).

Процес удосконалення бюджетної політики в Україні полягає у вирішенні комплексу проблем, а саме:

1) теоретичного обґрунтування бюджетної політики у межах існуючих економічних доктрин;

2) змісту і вибору моделей, механізмів та інструментів бюджетної політики;

3) практичної реалізації і оцінки отриманих результатів з позиції ефективності бюджетної політики у контексті її впливу на економічні і соціальні процеси та, у кінцевому підсумку, досягнення сталого розвитку суспільства.

Бюджетна політика має спиратися на довгострокову стратегію економічного й соціального розвитку України, а її напрями мають формуватися з чітким виділенням пріоритетів. Пріоритети бюджетної політики мають формуватися на засадах комплексного підходу, по-перше, у контексті формування концепції бюджетної політики держави та бюджетної політики регіонів з урахуванням виявлених проблем та аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, які визначають процеси розвитку суспільства і, по-друге, у процесі врахування ієрархічних складових державної системи пріоритетів. Формування бюджетної політики неможливе без таких елементів, як визначення основних прогнозних макропоказників економічного і соціального розвитку України на плановий рік, аналіз виконання бюджету за минулий рік і очікуване виконання за поточний рік, підготовка інструкцій про особливості складання розрахунків до проектів бюджетів на наступний рік.

Для того, щоб бюджетна політика була ефективною та сприяла вирішенню нагальних проблем економіки, потрібно вжити наступних заходів:

– оптимізувати функціонування системи управління державними фінансами;

– чітко регламентувати законодавчо процес акумуляції й руху фінансових потоків, забезпечення їх прозорості для суспільства;

– забезпечити високі темпи зростання національної економіки як основного чинника зниження фінансових ризиків під час розробки показників державного бюджету;

– досягти надійності прогнозу основних макропоказників, на основі яких формуються дохідна й видаткова частина ВВП, темпів інфляції, валютного курсу;

– дотримуватися об'єктивності під час формування дохідної частини бюджету;

– мінімізувати бюджетні витрати, що сприятиме повноцінному фінансовому забезпеченню реалізації державних функцій;

– забезпечити послідовність розвитку бюджетного процесу, достатність фінансових ресурсів для виконання бюджетних зобов'язань на кожному рівні на основі законодавчо затверджених мінімальних державних соціальних стандартів і обгрунтованих нормативів мінімальної бюджетної забезпеченості;

– створити систему управління державним боргом, яка дала б змогу оптимізувати співвідношення фінансування процентних і непроцентних витрат, освоїти сучасні методи оцінки раціональності бюджетних асигнувань;

– впровадити індикатори результативності витрат державних коштів, що орієнтовані на досягнення позитивного кінцевого результату та стимулюватимуть органи влади різних рівнів і бюджетні організації до економного використання бюджетних коштів.

Висновки і пропозиції. Таким чином, можна стверджувати, що формування бюджетної політики є надзвичайно складним механізмом, який потребує врахування багатьох факторів, залежить від концептуальних засад розвитку держави і суспільства, пріоритетів економічної та фінансової політики держави, виконання нею своїх основних функцій.

Сучасна бюджетна політика України має бути науково обґрунтованою, отже спиратися на теорію та методику формування доходів та видатків бюджетів усіх рівнів, яка має сприяти позитивному впливу економічних ефектів на результати господарювання суб'єктів національної економіки з метою її фінансової стабілізації, регулювання надходжень та підвищення платоспроможності. Тобто бюджетна політика в сучасних умовах повинна стати надійним чинником соціально-економічної стабільності та соціально- економічного розвитку суспільства. Реалізація можливостей, закладених в інструментарій бюджетного регулювання, як підсистеми державного регулювання, створює стимули переходу до сталого розвитку національної економіки в цілому як основи для розбудови добробуту кожного члена суспільства.

Список літератури:

1. Музика О. Трансформація підходів щодо визначення бюджету / О. Музика // Право України. – 2002. – № 2. – С. 42–47.
2. Нова архітектура бюджетної системи У країни: ризики та можливості для економічного зростання. – К.: НІСД, 2010. – 35 с.
3. Невська О. О. Бюджетна політика як складова економічної політики держави / О. О. Невська //Наукові праці. – К., 2002. – С. 64–67.
4. Головне управління статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstatgov.ua
5. Податковий кодекс України. Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Верховна Рада України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/податковий%20кодекс
6. Проект основних напрямків бюджетної політики на 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua

Евтушенко Н.Н.
Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Григория Сковороды

БЮДЖЕТНАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

Аннотация
Рассмотрены отдельные аспекты бюджетной политики, как инструмента государственного регулирования экономики. Также исследовано состояние бюджетной политики Украины. Раскрыто направления формирования и совершенствования современной модели бюджетной политики.
Ключевые слова: бюджет, бюджетная политика, бюджетный процесс, доходы, расходы, дефицит.

Yevtushenko N.N.
Hryhoriy Skovoroda State Pedagogical University of Pereiaslav-Khmelnytskyi

BUDGET POLICY AS AN INSTRUMENT OF STATE REGULATION OF ECONOMY

Summary
The author has explored some aspects of fiscal policy as an instrument to state regulation of the economy. Also, the state budget policy of Ukraine. Disclosed informing an dimproving current model so fiscal policy.
Keywords: budget, budgeting, revenue, expenditure, deficit.

УДК 368.914

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ДИНАМІКИ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

Жмурко Н.В., Сільванович І.Б.
Львівський національний університет імені Івана Франка

У статті проведено аналіз сучасного стану недержавних пенсійних фондів в Україні. Виявлено особливості їхнього функціонування. Проаналізовано основні показники діяльності недержавних пенсійних фондів. Розглянуто чинники, що гальмують розвиток системи. Досліджено структуру інвестиційного портфелю, його дохідність. Запропоновано напрямки покращення інвестиційної діяльності.
Ключові слова: недержавні пенсійні фонди, пенсія, фінансова система, пенсійні активи, інвестиції.

Постановка проблеми. На сьогодні питання додаткового захисту населення стає дедалі актуальнішим. Нинішня пенсійна система нездатна забезпечити достойної старості у майбутньому. Процес старіння населення та зростання частки осіб пенсійного віку посилили соціальне і фінансове навантаження на працююче населення країни, що стало причиною підвищеної уваги сучасного суспільства до розвитку системи недержавних пенсійних фондів. Рівень розвитку недержавного пенсійного забезпечення є показником економічного та соціального становища населення країни. Саме тому роль недержавних пенсійних фондів в Україні є надзвичайно важливим напрямом досліджень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню розвитку і функціонування недержавного пенсійного забезпечення в Україні присвячено чимало праць вітчизняних науковців, зокрема: О.В. Бачинська, С.О. Біла, М.О. Змієнко, М.В. Лазебна, С.А. Мельнікова, О.В. Мелешко, С.П. Ремига, Н.А. Телічко, Г.В. Титаренко, Н.А. Ціановська, Н.В. Черевик, та низка інших. Водночас недержавне пенсійне забезпечення в Україні постійно розвивається, а тому є недостатньо, дослідженим у вітчизняній економічній літературі і потребує подальшого вивчення.

Мета статті. Метою статті є оцінка діяльності недержавних пенсійних фондів України та аналіз проблем недержавного пенсійного забезпечення в умовах соціально-економічної кризи

Виклад основного матеріалу. Система недержавного пенсійного забезпечення становить третій рівень в структурі пенсійної системи України, яка базується на засадах добровільної участі громадян, роботодавців та їх об'єднань у формуванні пенсійних накопичень з метою отримання громадянами пенсійних виплат на умовах та в порядку, передбачених законодавством про недержавне пенсійне забезпечення [1].

Усі правові, економічні та організаційні засади недержавного пенсійного забезпечення в Україні та регулювання правовідносин, пов'язані з цим видом діяльності здійснюються згідно Законом України «Про недержавне пенсійне забезпечення» [2]. Одним з напрямків здійснення

© Жмурко Н.В., Сільванович І.Б., 2015

недержавного пенсійного забезпечення є укладення пенсійними фондами контрактів між адміністраторами пенсійних фондів та вкладниками таких фондів.

Недержавні пенсійні фонди є важливим сегментом сучасної світової фінансової системи, виконуючи фінансову, інвестиційну й соціальну функції. Фінансова функція НПФ проявляється головним чином у тому, що вони дають змогу акумулювати значний обсяг заощаджень у вигляді добровільних пенсійних внесків та трансформувати їх у інвестиції. Інвестиційна функція НПФ полягає в тому, що в системі НПФ може формуватися потужний довгостроковий інвестиційний ресурс, використання котрого, як показує досвід розвинутих країн, сприяє економічному зростанню. Соціальна функція проявляється в тому, що НПФ надають можливість їх учасникам сформувати індивідуальний розмір пенсії, який визначається виключно бажаннями й можливостями індивіда іншими словами система НПФ надає інструментарій для формування матеріального забезпечення у старості за власною ініціативою [3, с. 88].

Станом на 30.09.15 р. в Державному реєстрі фінансових установ міститься інформація про 72 недержавних пенсійних фондів та 23 адміністраторів НПФ. При цьому левову частку складають відкриті недержавні пенсійні фонди, що пояснюється вигодою від свободи вступу до них нових учасників без обмежень галузі, в якій вони працюють. Всі ці фонди розміщенні по території України нерівномірно. Найбільша кількість їх зареєстрована у місті Києві – 53, у Дніпропетровській – 4, у Донецькій – 6, у Харківській, у Львівській та Івано-Франківській обл. – по 2, Херсонській, Одеській та АРК – по 1.

Динаміка основних показників діяльності НПФ та темпи їх приросту наведені в табл. 1.

Згідно даних таблиці, станом на 30.09.2015 р. адміністраторами недержавних пенсійних фондів укладено 58,1 тис. шт. пенсійних контрактів, що більше на 7,8% (4,2 тис. шт.) порівняно з відповідним періодом 2014 року. З них 50,3 тис. шт. – це вкладники фізичні особи; 7,7 тис. шт – це юридичні особи і 0,1 тис. шт. – фізичні особами-підприємці. Збільшення кількості пенсійних контрактів пов'язане в першу чергу зі збільшенням пенсійних контрактів з фізичними особами. Порівняно з відповідним періодом 2014 року збільшення кількості контрактів з фізичними особами становило 9,1% (4,2 тис. шт.).

Разом з тим спостерігаємо збільшення загальної кількісті учасників НПФ, яка становить 834,2 тис. осіб (див. рис. 1). Більшість учасників недержаних пенсійних фондів є особи віком від 25 до 50 років, а саме 63,5%.

Рис. 1. Динаміка кількості учасників недержавних пенсійних фондів

Джерело [4]

Таблиця 1

Динаміка основних показників діяльності недержавних пенсійних фондів

Показники	Станом на 30.09.2013	Станом на 30.09.2014	Станом на 30.09.2015	Темпи приросту, %	
				станом на 31.12.2014/ станом на 31.12.2013	станом на 31.12.2015/ станом на 31.12.2014
Кількість укладених пенсійних контрактів, тис. шт.	60,3	53,8	**58,1**	-10,6%	**7,8%**
Загальна кількість учасників НПФ, тис. осіб	587,7	832,5	**834,2**	41,6%	**0,2%**
Загальна вартість активів НПФ, млн. грн.	1 928,0	2 478,5	**2 107,3**	28,6%	**-15,0%**
Пенсійні внески, всього, млн. грн.	1 455,6	1 738,4	**1 865,9**	19,4%	**7,3%**
у тому числі:					
- *від фізичних осіб*	64,0	69,0	**77,3**	7,8%	**12,0%**
- *від фізичних осіб-підприємців*	0,2	0,2	**0,2**	0,0%	**0,0%**
- *від юридичних осіб*	1 391,1	1668,8	**1 788,1**	20,0%	**7,1%**
Пенсійні виплати, млн. грн.	264,5	349,8	**528,9**	32,2%	**51,2%**
Кількість учасників, що отримали/ отримують пенсійні виплати, тис. осіб	65,7	71,1	**80,8**	8,2%	**13,6%**
Сума інвестиційного доходу, млн. грн.	856,9	1 242,8	**984,7**	45,0%	**-20,8%**
Прибуток від інвестування активів недержавного пенсійного фонду, млн. грн.	740,8	1 090,4	**780,0**	47,2%	**-28,5%**
Сума витрат, що відшкодовуються за рахунок пенсійних активів, млн. грн.	106,1	152,4	**204,7**	31,3%	**34,3%**

Джерело: [4]

Одним із основних якісних показників, що характеризують систему НПЗ, є сплачені пенсійні внески, які порівняно з минулим роком збільшилися на 7,3% (127,5 млн. грн.) і станом на 30.09.2015р. становили 1 865,9 млн. грн.

Збільшення спостерігаються і у середньому розмірі одноразової пенсійної виплати на одного учасника НПФ, який отримав/ отримує пенсійну виплату, що становить 5,9 тис. грн. До прикладу така виплата станом на 30.09.2013р. становила 4,6 тис. грн.

Станом на 30.09.2015 загальна вартість активів становить 2 107,3 млн. грн., це на 15%, або на 371,2 млн. грн. менше в порівнянні з аналогічним періодом 2014 року. Для НПФ властиво формувати портфель, до якого входять об'єкти інвестування з мінімальним ступенем ризику. Саме тому особливого значення набуває вибір інвестиційних інструментів, використовуючи які НПФ зможуть забезпечити захист грошових коштів населення від інфляційних процесів і при цьому отримувати визначений приріст капіталу. Переважними напрямами інвестування пенсійних активів стали депозити в банках (36,3% інвестованих активів), цінні папери, дохід за якими гарантовано Кабінетом Міністрів України (27,7%), облігації підприємств, емітентами яких є резиденти України (16,4%), акції українських емітентів (9,2%). Метою інвестування пенсійних активів є, насамперед, збереження пенсійних заощаджень громадян. З огляду на це, стратегія інвестування недержавних пенсійних фондів є більш консервативною, ніж у інших фінансових установ.

Загальний дохід, отриманий від інвестування пенсійних активів становить 984,7 млн. грн., що у порівнянні з аналогічним періодом на 258,1 млн. грн. менше.

Витрати, що відшкодовуються за рахунок пенсійних активів, зросли на 34,3% у порівнянні з аналогічним періодом 2014 року і в цілому за час існування пенсійних фондів становлять 204,7 млн. грн., або 9,7% від загальної вартості активів НПФ (див. рис. 2).

Основна частина витрат, що відшкодовуються за рахунок пенсійних активів припадає на оплату послуг з управління активами недержавних пенсійних фондів – 64,7% від загальної суми витрат. Витрати на оплату послуг з адміністрування пенсійного фонду становили 25,2% від загальної суми витрат, що відшкодовуються за рахунок пенсійних активів. Оплата послуг зберігача, який здійснює відповідальне зберігання активів пенсійного фонду – 5,2% від загальної суми витрат.

Загалом аналіз стану недержавного пенсійного забезпечення, проведений на основі даних щодо діяльності недержавних пенсійних фондів, показав, що в Україні хоча і дещо знизилися темпи розвитку, проте недержавні пенсійні фонди продовжують залучати нових вкладників і учасників та нарощувати розміри своїх активів.

Відомо, що на сьогоднішній день, система недержавного пенсійного забезпечення в Україні розвивається невеликими темпами, але на сьогоднішній день вона має низку суттєвих проблем і недоліків. Аналізуючи сучасний стан недержавних пенсійних фондів, необхідно зазначити, що головними недоліками діючої системи є (див. рис. 3).

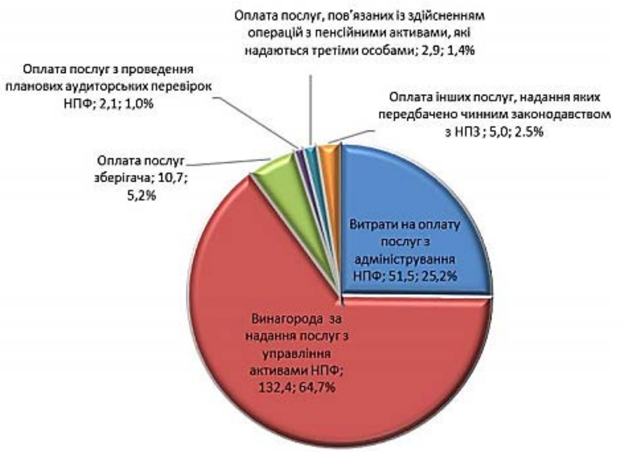


Рис. 2. Структура витрат, що відшкодовуються за рахунок пенсійних активів станом на 30.09.2015 (млн. грн.)

Джерело [4]

До них можемо віднести:

1. Відсутність державних гарантій щодо збереження та повернення пенсійних внесків, виплат процентів інвестиційного доходу.

2. Обмеження можливостей дострокового (до настання пенсійного віку) повернення коштів. Згідно законодавства достроково пенсійні внески можуть бути сплачені лише у випадку важкої хвороби, інвалідності або виїзду на постійне місце проживання за кордон.

3. Обмежена участь в управлінні активами фонду. Фактичні власники пенсійних активів практично позбавлені права голосу в управлінні власними коштами та не мають дієвих важелів впливу на компанію управління активами фонду, яка зазвичай прямо або опосередковано пов'язана із засновниками НПФ. Так, відповідно до Закону України «Про недержавне пенсійне забезпечення», лише 25% учасників можуть відкликати будь-якого члена контролюючого органу – Ради фонду, проте зібрати разом таку кількість учасників НПФ, що працює по усій Україні, практично неможливо.

4. Великий ризик знецінювання коштів що обумовлено в першу чергу забороною встановлення мінімально гарантованих норм прибутку за будь-якими пенсійними схемами. Так, за договором управління пенсійними активами при недержавному страхуванні, мінімальна доходність може бути встановлена на рівні офіційного ін-

Рис. 3. Недоліки недержавного пенсійного фонду

Джерело: [Складено автором на основі 5]

дексу інфляції, а для отримання еквівалентних виплат у майбутньому, щорічна дохідність НПФ повинна протягом 10-30 років перевищувати інфляційний рівень хоча б вдвічі.

В умовах економічної кризи та надмірного демографічного навантаження на працездатне населення НПФ в Україні є одним з головних інструментів покращення пенсійного забезпечення громадян. У цій ситуації важливою є роль держави, що повинна стимулювати розвиток та контролювати їх діяльність [5].

Висновки і пропозиції. Проведений аналіз функціонування НПФ за останні роки засвідчив, що протягом цього періоду спостерігається тенденція до зменшення кількості НПФ та їх адміністраторів. Разом з тим, показники роботи НПФ з кожним роком збільшуються, що передбачає збільшення учасників фондів та кількості укладених контрактів, приріст активів тощо.

З кожним роком спостерігається тенденція до збільшення кількості пенсійних виплат, зростання прибутку від інвестування активів та збільшення сум витрат, що відшкодовується за рахунок пенсійних активів.

Незважаючи на те, що існує безліч чинників, що стримують розвиток НПФ в Україні (низький рівень заробітної плати, непоінформованість населення, недовіра громадян до таких установ), функціонування НПФ – це один зі способів підвищення якості життя осіб пенсійного віку. Адже солідарна пенсійна система не здатна забезпечити гідний рівень життя пенсіонерів.

З розвитком недержавних пенсійних фондів, населення України стало більш проінформоване про їхню діяльність, що зумовило зростання довіри до цих учасників фінансового ринку.

Недержавне пенсійне забезпечення становить важливу частину реформи загальнодержавної пенсійної системи України. За умови ефективної організації, прибуткового інвестування, забезпечення надійності і належного регулювання, воно сприятиме підвищенню доходів пенсіонерів.

Список літератури:

1. ЗУ «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування»: Закон України від 09.07.2003, № 1058-IV. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1058-15
2. Законом України «Про недержавне пенсійне забезпечення» від 09.07.2003 № 1057-IV [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1057-15
3. Камінський А. Б. Дослідження інформаційної прозорості недержавних пенсійних фондів України // А. Б. Камінський, Я. В. Ломовацька // Фінанси України. – 2011. – № 4. – С. 88-96.
4. Підсумки розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення станом на 30.09.2015 / Національна комісія що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nfp.gov.ua/files/sektor/NPF_III%D0%BA%D0%B2_2015.pdf
5. Абрамчук М. Ю. Переваги і недоліки недержавного пенсійного забезпечення // Ю. М. Абрамчук, Н. В. Шуваєва // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної 26 квітня 2013 р.): конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24 у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 154-155.

Жмурко Н.В., Сильвановыч И.Б.
Львовский национальный университет имени Ивана Франко

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ДИНАМИКИ НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В УКРАИНЕ

Аннотация
В статье проведен анализ современного состояния негосударственных пенсионных фондов в Украине. Выявлены особенности их функционирования. Проанализированы основные показатели деятельности негосударственных пенсионных фондов. Рассмотрены факторы, тормозящие развитие системы. Исследована структура инвестиционного портфеля, его доходность. Предложены направления улучшения инвестиционной деятельности.

Ключевые слова: негосударственные пенсионные фонды, пенсия, финансовая система, пенсионные активы, инвестиции.

Zhmurko N.V., Silvanovych I.B.
Ivan Franko National University of Lviv

ANALYSIS OF DYNAMICS NON-STATE PENSION FUNDS IN UKRAINE

Summary
In the article the analysis have been made of current state of non-state pension funds in Ukraine. It have founded the features of their operation. Analyzes the main indicators of private pension funds. The factors hindering the development of the system. Investigated the structure the investment portfolio, its profitability. The directions of improvement of investment activity.

Keywords: pension funds, pension, financial system, pension assets investment.

УДК 631.16:658

ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНО-ПРОМИСЛОВИХ КОМПАНІЙ

Зеліско І.М.
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Розглянуто економічну сутність фінансового механізму аграрно-промислових компаній. Розкрито особливості функціонування аграрно-промислових компаній. Представлено чинники, що впливають на формування фінансових ресурсів аграрно-промислових компаній. Виявленні функціональна та забезпечувальна підсистеми, що формують фінансовий механізм. Визначено головну мету функціонування фінансового механізму аграрно-промислових компаній.
Ключові слова: фінансовий механізм, фінансові ресурси, фінансові відносини, аграрно-промислові компанії, аграрний сектор економіки, аграрно-промислове виробництво, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. Трансформаційні економічні перетворення, що відбуваються в Україні потребують переосмислення сутності, значення та ролі багатьох складових економічних відносин, що склалися в суспільстві. Аграрно-промисловий комплекс України став одним із головних драйверів розвитку національної економіки, тому перетворення фінансових відносин, що відбуваються в аграрній сфері зумовлюють необхідність переосмислення економічної сутності та значення фінансового механізму господарювання як на рівні держави, так і в управлінні діяльністю економічних суб'єктів.

Аграрно-промислові компанії України є вагомими гравцями на світовому ринку продовольства, що забезпечує третину валютних надходжень країни, а також зростання виробництва в аграрній сфері на 5%, на фоні проблем в багатьох галузях національної економіки, сприяло значним надходженням до державного бюджету у 2014 р.

Дієвість фінансового механізму аграрно-промислових компаній забезпечується зваженим підходом до застосування різноманітних фінансових інструментів. Це зумовлено багатоваріантністю і різноплановістю умов діяльності аграрно-промислових компаній та вимагає комплексного підходу до системи формування і використання фінансових ресурсів аграрно-промислових компаній. Позитивна фінансова результативність діяльності аграрно-промислових компаній досягається шляхом формування збалансованого та ефективного фінансового механізму, що забезпечує конкурентоспроможне та фінансово стійке функціонування та досягнення успіхів на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретико-методологічних засад функціонування фінансового механізму підприємств приділено увагу в працях таких вчених як П. Саблук, П. Стецюк, О. Гудзь, А. Кульман, Т. Мостенська, В. Родіонова, М. Янків. Ними було сформовано базис економічної сутності та визначено вектори функціонування фінансового механізму відповідно до фінансових відносин, які існували в суспільстві. Проте, недостатньо приділено уваги теоретичним засадам та практичним аспектам формування фінансових ресурсів та фінансового забезпечення діяльності як важливих складових фінансового механізму.

Невирішені частини загальної проблеми. В наукових дослідженнях вітчизняних та іноземних вчених не отримали належного висвітлення питання функціонування фінансового механізму аграрно-промислових підприємств в контексті особливостей формування фінансових ресурсів та фінансового забезпечення їх діяльності. Дослідження потребує вплив джерел формування фінансових ресурсів та фінансова забезпеченість діяльності на функціонування фінансового механізму аграрно-промислових компаній.

Основні завдання наукового дослідження. Поставлена мета обумовлює необхідність вирішення наступних завдань:

– розкриття економічної сутності поняття фінансовий механізм з урахуванням фінансового аспекту реалізації його змісту;

– ідентифікація чинників впливу на параметри та структуру джерел формування фінансових ресурсів як складових фінансового механізму аграрно-промислових компаній;

– виявлення функціональної та забезпечувальної підсистем, що формують фінансовий механізм.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для розкриття специфіки фінансового механізму аграрно-промислових компаній необхідно розглянути сутність та застосування поняття механізм з урахуванням фінансового аспекту реалізації його змісту. Механізм розглядають як засіб, що уможливлює функціонування системи або окремого об'єкту за допомого та під впливом факторів їх зовнішнього оточення. Механізм еволюціонує та набуває нових якостей, відбувається трансформація його структурної будови Процес суспільного відтворення потребує відповідного механізму [1, с. 40].

Якщо зважити на те, що кожний етап суспільного розвитку являє собою стійку систему, яку можна визначити як сукупність складових, що мають певні зв'язки, то суть механізму, відповідно, це властиве тільки йому розв'язання проблеми на даному етапі розвитку.

Механізм розвитку продуктивних сил за часів існування адміністративної економіки визначався як «механізм господарський». Зміст цього поняття, за превалювання адміністративних умов господарювання, розкривався як складова системи управління економікою.

З переходом до ринкової економіки, у 90–х роках минулого століття, створення механізму було пов'язане з особливостями макроекономічної моделі та властивостями мікроекономічного середовища окремих економічних суб'єктів, в тому числі, аграрно-промислових компаній. Зокрема це – економічний механізм, фінансовий механізм,

© Зеліско І.М., 2015

податковий механізм, організаційний механізм, управлінський механізм тощо. Вагомий внесок у розвиток цього аспекту зробили вітчизняні та іноземні вчені, в працях яких механізм дії економічної системи має назву «механізм ринковий» [2].

Багато науковців, у власних тлумаченнях категорії «механізм», висвітлюють лише цю складну категорію та її складові. Тобто у трактуваннях категорії «механізм» наголос робиться на окремих аспектах, проте всі дослідники погоджуються із тим, що механізм – це складна, багатогранна система. Механізм може бути представлений складовою інституційних засад функціонування держави та уможливлює необхідність дотримання визначених правил, які відіграють роль обмежувальних чинників.

Для розуміння сутності поняття «механізм» важливим є його організація. Визначаючи термін «організація», необхідно зазначити, що це певне ствердження будь-чого, його облаштування, надання певних поглядів.

Це поняття змінило з часом більше свій статус, а не зміст. Застосування організації уможливлює певне упорядкування складових, які утворюють сукупність, яка діє, функціонує, тобто є життєздатною. Таким чином, організація може перетворити сукупність елементів, що мають зв'язки на досить ефективну систему [3].

Розглядаючи систему за її матеріальним змістом, організація може бути представлена сукупністю ресурсів, які є потрібними для забезпечення її функціонування. Наявним є розуміння організації, витоки якого знаходяться у французькому розумінні слова «organisation», тобто «…планомірний, продуманий устрій» [4, с. 492].

Узагальнюючи вищезазначені аспекти розуміння поняття «організація», можна дійти висновку, що це окремі елементи, дії, складові, процеси, що об'єднуються у певну цілісність, яка підпорядкована стійкості та спроможності існувати окремих незалежних частин, що визначається їх будовою.

Найбільш поширеним у наукових працях більшості вчених є підхід, що ґрунтується на поділі механізмів на: ринкові, економічні, фінансові, організаційні, господарські, тощо, хоча в практичній діяльності вони окремо майже не функціонують. Особливостями сучасних наукових дослідження э те, що вони сконцентровані на особливостях функціонування і розвитку економічних та фінансових механізмів компанії.

Так, на думку Т. Мостенської економічний механізм – являє собою механізм, що втілює економічну політику держави, та направляє ринкові закони за допомогою державних важелів, тобто він регулює ці закони і створює умови для виконання накреслених завдань [5, с. 96]. За визначенням А. Кульмана, економічний механізм – це природній зв'язок між економічними явищами, які можуть мати різноманітність і радить його представляти з точки зору типів (закритого та відкритого виду). При цьому вважає за необхідне не поділяти на економічний і ринковий механізми [6, с. 26].

Під організаційним механізмом представляють таку систему організації управлінської діяльності, яка складається з об'єктів, тобто галузей, об'єднань, підприємств, структурних підрозділів та структури організаційного управління. Вони можуть бути у якості виробничих організаційних форм [7, с. 6].

Економічна система характеризується економічними відносинами, що склалися та є приманними для неї. Вони являються важливою складовою, що характеризує організаційні аспекти розвитку продуктивних сил та за допомогою відносин власності в суспільстві поєднують виробничі та економічні відносини. Елементи економічних відносин мають певні складові:прийняття рішень на основі збору та систематизації інформації; аналіз дієвості прийнятих рішень та їх коригування в майбутньому при потребі; контроль за виконанням рішень.

Таким чином, фінансовий механізм є різноаспектним поняттям, яке пов'язане з багатьма методами організаційної, управлінської та фінансової діяльності, що акумулюють управлінські рішення. Результатом дії фінансового механізму є функціонування економічного суб'єкту, яке віддзеркалює різні комплексні фінансові відносини. Ці взаємозв'язки, у всій різнобарвності їх проявів мають взаємні впливи між собою та призводять до зміни фінансового стану [8, с. 82].

Аграрно-промислові компанії можна представити як відкриту систему, до якої надходять із зовнішнього оточення фінансові, матеріальні, інформаційні, трудові ресурси. Вони являються факторами зовнішнього оточення, тобто вхідними чинниками. Результатом входження цих чинників та їх обробки можуть бути певні товари, послуги, здійснені види робіт, готова продукція.

Фактори макроекономічного середовища країни віддзеркалюють загальний економічний та фінансовий стан та тенденції, що притаманні цьому середовищу в певний момент часу. Серед факторів макроекономічного середовища можна виділити: загальний економічний і фінансовий стан держави, природні та кліматичні умови господарювання, модель фінансових відносин в суспільстві, організаційна та функціональна структура фінансової системи, фінансові відносини аграрно-промислових компаній з організаціями виробничої інфраструктури (підприємствами транспорту й зв'язку); фінансові відносини аграрно-промислових компаній з державою щодо сплати податків, зборів, платежів; з фінансовими інституціями; рівень конкуренції у галузі.

На функціонування аграрно-промислових компаній здійснюють негативні впливи: трансформаційні економічні дисбаланси, політична нестабільність, недосконалість бюджетної, податкової, цінової, кредитної політики, інфляція, постійні зміни нормативно-правової бази, значні коливання курсу національної валюти тощо [9].

Чинники внутрішнього середовища аграрно-промислових компаній представлені: економічними та фінансовими відносинами його учасників, структурних складових, власників, засновників, топ-менеджменту та працівників; організаційно-правовою формою господарювання, між компаньйонами, сформованою системою організації, управління та контролю; наявністю та використанням ресурсного потенціалу; існуючою фінансовою структурою компанії; вибраною обліковою політикою та якістю організації управлінського, податкового та фінансового обліку тощо.

Тому фінансовий механізм діяльності аграрно-промислових компаній варто розкривати, як систему елементів організації, пошуку, нагромадження, генерування, використання фінансових ресурсів та відповідних їм економічних важелів та інструментів, гармонійне поєднання яких дозволяє досягти економічної мети функціонування.

Досить розповсюдженою думкою серед дослідників є презентація фінансового механізму через призму управління фінансами та розуміння його як фінансовий менеджмент. Такий підхід пояснюється з точки зору розуміння менеджменту, який представляють як систему управління, що націлена на досягнення визначеної мети функціонування за використання наявних ресурсів діяльності [7, с. 6].

З точки зору управління фінансовими ресурсами, фінансовий механізм представляють та ідентифікують в якості фінансового менеджменту. Його сутність презентують як систему управління фінансами, яка складається з механізмів управління грошовими фондами і фінансовими відносинами [10, с. 128]. Вважаємо такі підходи спірними, оскільки категорія «фінансовий механізм» є складнішою й охоплює більше коло питань.

Дослідження фінансового механізму не можливе без ґрунтовного розгляду такого поняття як фінансування. Під фінансуванням розуміють забезпечення фінансовими ресурсами різних економічних суб'єктів, а також різноманітних видів економічної діяльності та економічних програм. Фінансування здійснюється із різних джерел, які можуть бути власними, внутрішніми та зовнішніми та представляються у вигляді бюджетних асигнувань, кредитних ресурсів, внесків інших осіб тощо [11]. Такі погляди сформувалися у значної кількості вчених. Так, «фінансування» розуміють як використання фінансових ресурсів для забезпечення здійснення проекту, реалізації програми або витрат розвитку тощо [12].

З поняттям фінансування пов'язано розуміння фінансового забезпечення. Так, фінансове забезпечення розуміють в якості елементу фінансово-кредитного механізму, діяльність якого спрямована на створення цільових фінансових ресурсів. Також виокремлюють фінансово-кредитне регулювання, яке є іншим елементом фінансово-кредитного механізму і розглядають в якості методу фінансового впливу, що має зв'язок із розподільчими відносинами в усіх сферах АПК, що регулюються [13, с. 98].

В. Родіонова представляє фінансове забезпечення стосовно виробничого процесу як використання фінансових ресурсів та їх повернення в процесі відтворення, що можуть акумулювати для забезпечення діяльності суб'єкти господарювання й держава [14 с. 50]. Також існує досить дискусійне розуміння фінансового забезпечення, представлене сумою грошових ресурсів, що знаходяться на рахунку, а також прибутком або збитком за відкритими контрактами і комісією в разі їх ліквідації [4, с. 551].

Для розкриття сутності фінансового забезпечення аграрно-промислових компаній використання категорії «фінансовий механізм» створює умови, які знаходяться під впливом чинників внутрішнього та зовнішнього економічного середовища, що уможливлюють взаємозв'язок та взаємозалежність здійснення фінансового забезпечення й керовані впливи на економічні процеси. Фінансовий механізм можна представити як поєднання об'єктивних та суб'єктивних складових. Так, об'єктивний аспект проявляється через існування об'єктивних економічних законів розвитку суспільства. Одночасно суб'єктивний – зумовлений взаємозв'язком всіх елементів механізму, які задовольняють всі інтереси.

Таким чином, дві пов'язані та залежні підсистеми формують фінансовий механізм. А саме, функціональна та забезпечувальна. Зокрема, в аграрно-промислових компаніях функціональна підсистема поєднує організаційні та фінансові сторони їх діяльності, а забезпечувальна – це

Таблиця 1

Чинники впливу на параметри та структуру джерел формування фінансових ресурсів аграрно-промислових компаній

Зовнішні чинники		Внутрішні чинники	
Фактори	Оцінка стану	Фактори	Оцінка стану
Стан економіки	Не стабільний	Форма власності	Різноманітна
Інфляційні процеси	Високі	Організаційно-правова структура	Різноманітна
Державне регулювання	Недосконале	Кредитоспроможність	Низька
Податкова політика	Не стабільна	Мета і завдання діяльності	Короткотермінові
Ціни на продукцію	Низькі	Розмір кредиторської заборгованості	Високий
Ціни на фінансові ресурси	Високі	Обсяги виробництва	Не стабільні
Ціни на матеріальні ресурси	Високі	Обсяги виручки	Не стабільні
Платоспроможний попит	Низький	Прибутковість виробництва	Низька
Конкуренція на ринку	Висока	Обсяги амортизації	Інвестуються не в повному розмірі
Фінансово – економічний стан споживачів	Низький	Резерви фінансових ресурсів	Відсутні
Рівень розвитку фінансового ринку та його інфраструктури	Низький	Ефективність управління	Низька
Галузева приналежність	Не сприяє	Фізичний і моральний знос основних засобів	Високий
Привабливість агробізнесу	Висока	Ефективність використання фінансових ресурсів	Висока
Потенціал агробізнесу	Високий	Конкурентоспроможність	Висока

комплекс умов для реалізації економічної мети функціонування.

Побудова моделі раціонального фінансового механізму аграрно-промислових компаній повинна ґрунтуватися на наступних принципах: децентралізація, інтенсивність, діалектична взаємодія саморегуляції з державним регулюванням, адекватність соціально-економічній ситуації, компактність, гнучкість, скорочення проміжних ланок, відкритість.

Основною метою функціонування фінансового механізму діяльності аграрно-промислових компаній є досягнення позитивної фінансової результативності за рахунок здійснення виробництва продукції, яке має інвайронментальну спрямованість, забезпечує конкурентоспроможне становище на ринку, достатній рівень рентабельності, платоспроможності й ліквідності.

Джерела формування фінансових ресурсів визначаються сукупністю чинників (таблиця 1), в свою чергу своєчасне та ритмічне надходження коштів зумовлює бажану циклічність обігу фінансових ресурсів аграрно-промислових компаній, безперебійність їх фінансового та життєвого циклів.

Якщо кошти надходять на рахунки з перебоями, це зумовлює дискретність фінансового циклу, сплату штрафів, несвоєчасне виконання своїх зобов'язань, падіння обсягів отриманих доходів і прибутків.

Надходження та наявність фінансових ресурсів обумовлює функціонуванням фінансового механізму діяльності аграрно-промислових компаній як системи елементів щодо знаходження, нагромадження, генерування, використання фінансових ресурсів та відповідного економічного інструментарію, що націлений на виконання економічної мети формування – доступу та надходження в потрібній кількості фінансових ресурсів.

Фінансовий механізм діяльності аграрно-промислових компаній, в процесі його виникнення, побудови і функціонування, знаходиться під впливами сукупності факторів, які утворюються певними складовими. Так, фінансові елементи представлені сукупністю інструментарію як державного, так і ринкового, який включає інституціональні впливи, державне регулювання, регіональне саморегулювання. Щодо організаційних факторів, то це в першу чергу забезпечення управлінських впливів, комплексу планування та бюджетування, маркетингової діяльності, діяльності інфраструктурних складових, механізмів кредитування.

Фінансові фактори можна презентувати в якості таких, що направлені на підвищення конкурентоспроможності аграрно-промислових компаній. Тобто це заходи щодо реалізації фінансової, економічної, інноваційної, цінової, податкової політики.

Висновки. Фінансовий механізм аграрно-промислових компаній є складною багатоструктурною системою, яка поєднує складові елементи, що мають визначенні та сформовані зв'язки та залежності, що є основою його існування. Таким чином, відбуваються паралельні процеси обмінів та стимулювання, взаємного оновлення на трансформації з відповідною координацією.

Для аграрно-промислових компаній фінансовий механізм представлений сукупністю форм і методів, що сприяють досягненню запланованого ефекту. За діалектичного підходу щодо розуміння фінансового механізму, його можна розглядати в якості системи, де сформовані певні зв'язки, що поєднують цілій ряд управлінських чинників, а саме: фінансові, організаційні, економічні, технологічні, соціальні та інвайронментальні. Таким чином, це встановлені стосунки щодо пошуку, надходження, нагромадження, генерування та трансформації, використання фінансових ресурсів при умові залучення методів управління, що обумовлені наявністю сукупності впливових чинників, що віддзеркалюють внутрішні та зовнішні тренди цієї системи.

Список літератури:

1. Основи економічної теорії: Навч. посібник / За ред. В. О. Білика, П. Т. Саблука. – К.: ІАЕ, 1999. – 468 с.
2. Гелбрейт Дж. Экономические теории и цели общества: Пер. с англ. СПб.: Автокомп., 1992. – 268 с.
3. Першко Л. О. Сутність організаційно-економічного механізму фінансового забезпечення // Вісник Сумського національного аграрного університету. Сер. «Фінанси і кредит». – 2003. – № 2. – С. 90-94.
4. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 5-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1280 с.
5. Мостенська Т. Л. Економічний механізм функціонування молочної промисловості України: (Монографія). – К.: УДУХТ, 2001.– 328 с.
6. Кульман А. М. Экономические механизмы. – М.: Прогресс. – 1993. – 360 с.
7. Чочаев А. Х. Организационно-экономический механизм обеспечения предприятий лесопромышленного комплекса сырьевыми ресурсами. – М.: Изд-во Моск. Гос. ун-та леса. – 2001. – 166 с.
8. Чепурко В. В. Моделі ситуаційної діагностики стану аграрних підприємств // Фінанси України. – 2000. – № 6. – С. 79-90.
9. Раєвнєва О. В., Андреєва В. М., Берест М. М. Формування поведінки платоспроможного підприємства // Фінанси України. – 1999. – № 4. – С. 25-32.
10. Крайнік О. П., Клепикова З. В. Фінансовий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Дакор, 2000. – 260 с.
11. Гудзь О. Є. Фінансові ресурси сільськогосподарських підприємств: монографія / О. Є. Гудзь – К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 578 с.
12. Стецюк П. А. Теорія і практика управління фінансовими ресурсами сільськогосподарських підприємств: монографія / Стецюк П. А. – К.: ННЦ ІАЕ, 2008. – 386 с.
13. Янків М. Д. Організаційно-економічні механізми розвитку і функціонування АПК України / М. Д. Янків. – Монографія. Львів: Коопосвіта. – 2000. – 450 с.
14. Родионова В. М., Федотова М. А. Финансовая устойчивость предприятий в условиях инфляции. – М.: Перспектива, 1995. – 98 с.

Зелиско И.М.
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРАРНО-ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ

Аннотация
Рассмотрена экономическая сущность финансового механизма аграрно-промышленных компаний. Раскрыты особенности функционирования функционирования аграрно-промышленных компаний. Представлены факторы влияния на формирование финансовых ресурсов аграрно-промышленных компаний. Выявлены функциональная и обеспечивающая подсистемы, которые формируют финансовый механизм. Определена главная цель функционирования финансового механизма аграрно-промышленных компаний.
Ключевые слова: финансовый механизм, финансовые ресурсы, финансовые отношения, аграрно-промышленные компании, аграрный сектор экономики, аграрно-промышленное производство, конкурентоспособность.

Zelisko I.M.
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

FINANCIAL MECHANISM OF AGRO-INDUSTRIAL COMPANIES

Summary
The economic nature of the financial mechanism of the agro-industrial companies is presented in the article. The features of the functioning of the agro-industrial companies are revealed. The factors of influence on the formation of financial resources of the agro-industrial companies are presented. The functional and providing subsystems that form the financial mechanism are analyzed. The basic purpose of the operation of the financial mechanism of the agro-industrial companies are offered.
Keywords: financial mechanism, financial resources, financial relations, agro-industrial companies, agrarian sector of economy, agricultural industrial production, competitiveness.

УДК 005.3(-47.64)
JEL Classification: M 11

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ

Золотарьов С.К., Тищенко В.В.
Харківський торговельно-економічний інститут
Київський національний торговельно-економічний університет

Дана стаття присвячена огляду основної проблематики літературних джерел у даному контексті, аналіз робіт наукових працівників, визначення невирішених питань та надання деяких рекомендації щодо покращення управління ресурсами на підприємстві. Матеріальні ресурси на кожному підприємстві – це основа його функціонування, тому їх управління повинно постійно удосконалюватись, а відповідальність за їх користування повинне покладатися на кожен структурний підрозділ. Тому на кожному підприємстві необхідно розробляти та постійно удосконалювати систему управління ресурсами та вести чіткий їх облік. У такому управлінні буде помилкою брати загальні схеми, тому що кожне підприємство індивідуальне і потребує уваги, особливо в управлінні. У сучасному світі економіка, нажаль, переживає не найкращі часи, тому кожне керівництво повинне розуміти, яку відповідальність воно на себе бере, управляючи ресурсами без належної уваги. Предметом дослідження даної статті є система управління матеріальними ресурсами на кожній структурній одиниці підприємства та в цілому по його виробництві. Основною метою даної статті є огляд та аналіз функціональної частини більш важливих структурних одиниць торгового підприємства, надання рекомендації для удосконалення управління матеріальними ресурсами на підприємстві.
Ключові слова: матеріальні ресурси, підприємство, управління, економіка, система.

Постановка проблеми. Одним з основних умов успішного управління матеріальними ресурсами на підприємстві є розробка спеціалізованої системи заходів, які будуть враховувати всі умови і спеціалізацію у функціональному розподілі робіт на підприємстві. Вдале функціонування повинно покладатися на кожен відділ, підвідділи, підрозділи та ін. Тобто на кожному підприємстві повинна бути розроблена повна, глибока структурована система з обов'язковими вимогами до кожної одиниці підрозділу.

© Золотарьов С.К., Тищенко В.В., 2015

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У ході дослідження використовувалися праці: Б.Х. Андерсона, Ю.А. Бабаєва, М.Р. Байе, П.С. Безруких, І.А. Белобжецкій, А.А. Бєлова, Й. Бетге, М.А. Вахрушина, Н.Г. Волкова, Н.Д. Врублевського, Л.Т. Гіляровський, А. Дайлен, Н.Г. Данілочкіной, Ю.А. Данилевського, К. Друрі, А.П. Дугельної, В.Б. Івашкевича, Т.П. Коропової, А.Н. Кашаєва, В.В. Качаліна, Н.П. Кондракова, М.Р. Ліндерс, Р. Манна, Е. Майера, П.П. Новиченко, В.Д. Новодворського, В.Ф. Палія, В.І. Подільського, Я.В. Соколова, О.В. Соловьевой, С.А. Стукова, В.П. Суйц, Є. Фіронов, Х.Й. Фольмута, Дж. Фостера, В.Є. Хруцкого, Д. Хана, А.П. Чечетов, К.В. Щіборщ та інших [1].

Наукові праці цих авторів дозволяють лише узагальнити і логічно зрозуміти результати досліджень. У наукових роботах даних авторів відбивається лише загальний вектор спрямованості у вдосконаленні обліку матеріальних ресурсів. Вони не брали до уваги галузеву приналежність кожної піддослідної одиниці та їх вплив на спосіб постановки обліку.

Не вирішені складові загальної проблеми. Загальна проблема полягає в тому, що при розробці системи управління ресурсами на підприємстві, керівництво в основному бере праці, які більше підходять як теоретичне обґрунтування тієї чи іншої структури. Але економіка світу, як і кожної країни, змінюється з кожним днем. І тому на даному етапі стоїть гостра необхідність в умілих кадрах, які здатні до аналізу численних проблем в системі управління матеріальними ресурсами на підприємстві і нездатність вищого керівництва брати до уваги розумні рішення молодих, підприємливих фахівців.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є аналіз функціональної частини більш важливих структурних одиниць торгового підприємства, надання рекомендації для удосконалення управління матеріальними ресурсами на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найбільш важливу роль у складі матеріальних ресурсів грають запаси. Найбільшу питому вагу запасів на торговельному підприємстві зазвичай відводиться сировини, матеріалів і готової продукції. [3] В основному за стан даних ресурсів відповідає відділ сировини та постачань, іноді й відповідальність на себе покладає транспортний відділ. Проте варто врахувати і роботу відділу ЗЕД, тому як даний підрозділ здатний проводити раціональний аналіз за цінами на дані матеріали і ресурси, що істотно може впливати на фінансовий стан підприємства. Необхідно, щоб такий відділ на кожному торговельному підприємстві розробляв обґрунтування за цінами на кожен вид товару або ресурсу. Це може удосконалити цінову політику підприємства і вивести його в лідери ринку.

Немаловажну увагу повинна звертати на себе і ситуація з готовою продукцією. Транспортний відділ відповідає за внутрішній транспорт ГП і його зовнішню реалізацію. [6] Як рекомендацію, можна запропонувати підприємству відповідальність за стан і розподіл ГП відділу продажів, який буде тісно взаємодіяти з відділом ЗЕД і динамічно розподіляти ГП за розумними цінами і рівню належного матеріального запасу на складах торгового підприємства. Основною проблемою на торговельному підприємстві є великі обсяги запасів, які просто можуть простояти через маленького терміну придатності. [2] Тому відділ продажів, відділ ЗЕД та маркетологи повинні щодня відслідковувати попит і пропозиція на даний вид ГП, розробити систему раціонального розподілу готової продукції на збут.

Так само для удосконалення управління матеріальними ресурсами на підприємстві повинна бути організована центральна лабораторія, яка відстежуватиме, контролюватиме якість сировини, що надходить і матеріалів, проводитиме експерименти та дослідницькі роботи, впроваджуватиме у виробництво нові прогресивні технології. [8] Але основним завданням такої структурної одиниці буде економія коштів за рахунок правильного розподілу робіт кожному структурному підрозділу лабораторії і підприємства в цілому, адже контроль якості на підприємстві стосується практично всіх матеріальних ресурсів. Більшою мірою центральна лабораторія повинна відповідати за управління бракованої продукції шляхом виключення помилок вхідного контролю, наслідком якого є надходження у виробництво неякісної сировини, що на виході дасть недобросовісну ГП. Особливу увагу на підприємстві повинна віддаватися відходам від виробництва. Центральна лабораторія повинна розробити систему, яка дозволить по максимуму використовувати відходи як ресурсну базу в інших галузях виробництва.

Таблиця 1

Рекомендації щодо вдосконалення системи управління ресурсами на торговельному підприємстві

Управління ресурсами			
Матеріальними	фінансовими	трудовими	інформаційними
- Розробка та реалізація заходів, пов'язаних з пошуком дешевих джерел матеріальних ресурсів; - Збільшення рентабельності за допомогою контролю витрат і використання дешевих ресурсів; - Досягнення задоволеного рівня обслуговування споживачів, в той же час, утримуючи витрати на підтримку запасів в розумних межах; - Проведення заходів щодо забезпечення безперебійної діяльності підприємства шляхом поліпшення матеріально-технічного постачання;	- Зміцнення фінансової дисципліни; - Розробка технічних заходів, що забезпечують можливість індивідуального впливу на споживача в залежності від його платоспроможності; - Раціоналізація кредитного використання	- Щорічне підвищення кваліфікації кожного працівника; - Розробка і впровадження додаткового стимулювання працівників шляхом введення договорів із гнучкими умовами оплати; - Підвищення розумового потенціалу кадрів, розвиток програм систематичного навчання і підготовки працівників, допомагаючи розкриттю їх можливостей; - Створення системи взаємодії працівників, аналіз їх взаємини.	- Проводити аналіз інформаційних потреб на кожному рівні та в рамках кожної функції управління; - Створення і використання СУБД; - Формування комплексної політики безпеки на підприємстві і для кожної структурної одиниці.

В основному за матеріальні ресурси покладає на себе відповідальність відділ постачання, тому його основним завданням є забезпечення підприємства всім необхідним для його існування і виробничої діяльності. [5] Так само аналітики відділу постачання повинні розробити систему заходів щодо збільшення ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства з мінімізацією витратної статті. Як рекомендацію можна запропонувати даному відділу працювати не тільки з постачальниками «дідами», а й з більш молодими фірмами. Вся суть полягає в тому, що довгострокові договори на поставку можуть тягнути за собою значно завищені ціни на основну позицію поставленого товару, у той час як молоді потенційні партнери можуть запропонувати більш якісну продукцію за прийнятними цінами. Старі «дідівські» методи управління в даному напрямку можуть забезпечити великі збитки для підприємства. Необхідно, щоб відділ постачання динамічно відстежував співвідношення ціни та якості товару, що в сучасному світі, на жаль, не особливо застосовується на виробництвах.

Таким чином, можемо скласти загальні рекомендації для удосконалення системи управління ресурсами на підприємстві. У представленій таблиці 1 можна виділити для себе основні позиції, які допоможуть саме конкретному підприємству.

Лідером у конкурентній боротьбі стає той, хто звернувся до раціональності в розробці системи замовлень і збуту. Таке лідерство досягається шляхом:

1. Мінімізація витрат, пов'язаних з виробництвом і зберіганням ГП;
2. Оптимізація періоду поставок;
3. Чітке дотримання термінів поставок з договірними зобов'язаннями;
4. Розробка методики для поліпшення системи збуту продукції.

Управління матеріальними ресурсами підприємства повинно ґрунтуватися на принципі планування попереджувальних впливів, а не за принципом термінового реагування. Необхідно постійно підвищувати рівень взаємодії відділів маркетингу, збуту, ЗЕД, постачання і домагатися єдиної роботи в унісон для всіх відділів в цілому.

Для того, щоб зменшити ризики падіння свого фінансового стану, підприємству необхідно звертати увагу на здатність збільшувати активи за рахунок внутрішніх ресурсів. Це може бути вивільнення резервів за рахунок збуту ГП, яка залежалась та не пропала на складах, збільшення випуску за рахунок розширення клієнтської бази, підвищення кваліфікації співробітників та ін.

Коли підприємство всіма силами бореться за своє місце «під сонцем», керівництво і начальники всіх відділів грамотно планують систему управління всіма матеріальними ресурсами, тоді може лідерства може бути гарантовано. Точне, глибоке і кваліфіковане планування в області закупівель, збуту, просування гарантують підприємству успіх. Планування використання матеріальних ресурсів займає центральну роль в управлінні, тому кожна людина, кожен працівник на підприємстві має бути висококваліфікованим фахівцем, основним завданням якого буде підвищення прибутку підприємства і заняття лідируючих позицій на ринку.

Список літератури:

1. Баскин Л. И., Яковлев О. Т. Резерв ускорения оборота запасов. – Москва, 2004.
2. Ван Х. Д. Основы управления финансами [Текст]: Пер. с англ. / Х. Д. Ван. – М.: Финансы и статистика, 2007.
3. Зайцев Н. Л. Экономика промышленного предприятия [Текст]: Учеб. для студентов вузов по направлению и спец. «Менеджмент» / Н. Л. Зайцев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008.
4. Плоткин Б. К. Управление материальными ресурсами. – Л.; 2007.
5. Рыжиков Ю. И. Теория очередей и управления запасами. – СПб: Питер, 2007.
6. Саломатин Н. А., Фель А. В., Шишкина Е. П. Оперативное управление производством: Учебное пособие. – М.: ГАУ, 2003. – 197 с.
7. Рубина Ю. Б., Ягодина И. А. Основы бизнеса: Учебно-практическое пособие. – М.: МЭСИ, 2000. – 164 с.
8. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник. 3-е изд. – М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 2001.

Золотарёв С.К., Тищенко В.В.
Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ

Аннотация.
Данная статья посвящена обзору основной проблематики литературных источников в данном контексте, анализу работ научных работников, определению нерешенных вопросов и предоставления некоторых рекомендации по улучшению управления ресурсами на предприятии. Материальные ресурсы на каждом предприятии – это основа его функционирования, поэтому их управление должно постоянно совершенствоваться, а ответственность за их использование должно возлагаться на каждое структурное подразделение. Поэтому на каждом предприятии необходимо разрабатывать и постоянно совершенствовать систему управления ресурсами и вести их четкий учет. В таком управлении будет ошибкой брать общие схемы, так как каждое предприятие индивидуальное и требует внимания, особенно в управлении. В современном мире экономика, к сожалению, переживает не лучшие времена, поэтому каждое руководство должно понимать, какую ответственность оно на себя берет, управляя ресурсами без должного внимания. Предметом исследования данной статьи является система управления материальными ресурсами на каждой структурной единице предприятия и в целом на его производстве. Основной целью данной статьи является обзор и анализ функциональной части более важных структурных единиц торгового предприятия, предоставление рекомендации для усовершенствования управления материальными ресурсами на предприятии.
Ключевые слова: материальные ресурсы, предприятие, управление, экономика, система.

Zolotarev S.K., Tishchenko V.V.
Kharkiv Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

IMPROVING MATERIAL MANAGEMENT

Summary
This article provides an overview of the main issues of the literature in this context, the analysis of the works of scientists, identification of outstanding issues and provide some recommendations to improve resource management in the enterprise. Material resources in each enterprise – is the foundation of its operations, so they must constantly improve management and responsibility for their use must rely on each department. Therefore, every enterprise must develop and constantly improve the system of resource management and maintain clear their records. In this administration would be a mistake to take the general scheme, since every company and individual needs attention, especially in management. In today's world economy is, unfortunately, going through hard times because each management should understand the responsibility that it takes over, controlling resources without proper attention. The subject of this article is to study the system of material management at each structural unit of the company and in the whole of its production. The main purpose of this article is to review and analyze the functional part of a major structural units of commercial enterprise, providing recommendations for improving the management of material resources in the enterprise.
Keywords: material resources, enterprise management, economics, system.

УДК 331.104.2

АНАЛІЗ СТАНУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СЕРЕД СТУДЕНТІВ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Зубрицька Я.О., Малько О.К.
Запорізький національний технічний університет

Досліджено теоретичні питання сутності та структури корпоративної культури. Проведено аналіз стану корпоративної культури серед студентів вищого навчального закладу, а саме – кафедри Управління персоналом і економіки праці (УПіЕП) Запорізького національного технічного університету (ЗНТУ). Визначено характерні риси та конкретні фактори, які визначають корпоративну культуру серед студентів кафедри УПіЕП ЗНТУ. Розроблено рекомендації для подальшого розвитку корпоративної культури у вищезгаданому структурному підрозділі вищого навчального закладу.
Ключові слова: розвиток, організаційна культура, корпоративна культура, вищий навчальний заклад.

Постановка проблеми. Сьогодні відбувається багато інноваційних змін у системі освіти. Гуманістичні тенденції змінили модель освіти, інтегруючи в неї цінності культури, діалогічний характер відносин учасників педагогічного процесу, забезпечуючи цілісний розвиток особистості кожного майбутнього фахівця. На сучасному етапі розвитку суспільства постає необхідність змін професіонально значущих ціннісних орієнтацій та якостей. У зв'язку із цим дедалі більш актуальною стає проблема формування корпоративної культури студентів вищого навчального закладу (ВНЗ).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему корпоративної культури активно досліджують зарубіжні науковці – Р. Акофф, М. Бурці, А. Кенеді, Н. Крилов, Ф. Клукхон, Т. Пітері, Л. Розенштіль, Р. Рюттінгер, У. Оухи, С. Ханді, Р. Хошфед, Е. Шайн, До. Штольц, Ф. Штортбек та ін., вітчизняні учені – О. Віханський, П. Забєлін, Н. Мойсеєв, А. Наумов, В. Шипунов і ін.

Аналіз науково-методичної літератури показав, що збільшення кількості робіт присвячених питанню формування та розвитку корпоративної культури ВНЗ свідчить про необхідність та актуальність цієї проблеми. Більша увага приділяється корпоративній культурі ВНЗ як самостійної організації, питанню корпоративної культури викладацького складу як соціальної групи, розроблені моделі формування корпоративної культури майбутніх спеціалістів у процесі фахової підготовки. Але недостатньо розробленою залишається проблема особливостей формування корпоративної культури студентів як соціальної групи, що й зумовило вибір теми статті.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Особливості формування корпоративної культури студентів як соціальної групи.

Мета статті. Головною метою статті є розглянути особливості корпоративної культури студентів в межах однієї спеціальності ВНЗ та визначити умови її формування.

Виклад основного матеріалу. У сучасній літературі існує досить багато визначень поняття «корпоративна культура». Як і багато інших термінів організаційно – правових дисциплін цей не має єдиного тлумачення. Підбиваючи підсумки пошуку якомога точнішого визначення поняття «корпоративна культура», можна послатися на такі висловлювання вчених:

Е. Шейн характеризує корпоративну культуру як «патерн колективних базових уявлень, придбаних групою при вирішенні проблем адаптації до змін зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, ефективність якого виявляється достатньою для того, щоб вважати його цінним і передавати новим членам групи в якості правильної системи сприйняття та розгляду названих проблем» [1, с. 31-32].

Організаційна культура – це набір переконань, цінностей і засвоєних способів вирішення реальних проблем, що сформувався за час життя організації і має тенденцію прояву в різних матеріальних формах і в поведінці членів організації [6].

Корпоративна культура – це система матеріальних і духовних цінностей, проявів, взаємодіючих між собою, властивих даній корпорації, що відображають її індивідуальність і сприйняття себе та інших у соціальній та речовинної середовищі, що виявляється в поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і навколишнього середовища [3, с. 27].

Культура організації – відносини, норми і цінності, стилі поведінки, які відтворюються між людьми, вважаючи ознака відтворення ключовим в аналізі та функціонуванні організаційної культури [6].

Корпоративна культура в університеті, в межах кафедри, студентів та викладачів, на нашу думку, є доволі специфічним поняттям та вимагає окремого визначення. Під корпоративною культурою студентів кафедри управління персоналом і економіки праці (УПіЕП) ми розуміємо цілісну систему унікальних ідентифікуючих ознак, в основу яких покладено цінності, які визначають філософію діяльності кафедри, ідею та місію, формують традиції, норми і стилі, способи службових та міжособистісних взаємовідносин, поведінку студентів і співробітників, що відображає рівень досконалості, добропорядності та привабливості бренду кафедри в сучасному соціокультурному та науково – освітньому просторі.

Корпоративна культура належить до ієрархічних понять, що дозволяє розглядати певні рівні її побудови, тому в концептуальній моделі корпоративної культури відображена структура корпоративної культури як окремий елемент. Якщо структуру корпоративної культури розглядати масштабно, то вона належить до одного із рівнів світової культури людства, по-

© Зубрицька Я.О., Малько О.К., 2015

руч із культурами націй, релігіями, ідеологіями тощо. Якщо розглядати структуру власне корпоративної культури, то відомі науковці, зокрема, Е. Шейн виділяє три рівні організаційної культури [1, с. 36]: 1) поверхневий (артефакти); 2) підповерхневий (аксіологічний); 3) глибинний.

Артефакти (від лат. «artifact» – штучно зроблене) – характеризують самий поверхневий рівень, зовнішні прояви корпоративної культури, тобто, це архітектура будівель, приміщень, мова, манери спілкування й одягу і т.п. Цей рівень корпоративної культури є видимим, який людина може сприймати своїми відчуттями [1, с. 36].

Підповерхневий рівень характеризує цінності, цілі, філософію й стратегію організації і належить до категорії морально – етичної. Сприйняття цінностей залежить від мотивації людей, одночасно воно формує їх мотиваційне ядро. Найчастіше дослідники обмежуються саме цим рівнем, оскільки глибинний рівень через свою природу не піддається ґрунтовному аналізу [1, с. 37].

Глибинний рівень (базові уявлення) відображає переконання, віру, поведінку, зокрема, методи прийняття рішень. Цей рівень обумовлює поведінку людей на несвідомому рівні, допомагаючи їм сприймати видимі атрибути, що характеризують культуру. Глибинний рівень незважаючи на здатність програмувати поведінку людини, однак, не обмежує її свободу вибору [1, с. 39].

Структура корпоративної культури студентів кафедри УПіЕП, на нашу думку, може мати такі компоненти: організаційний (формальна та неформальна організаційна структура, структура власті та лідерства); комунікаційний (структура формалізованих і неформалізованих потоків, якість комунікацій); зовнішня ідентифікація (імідж, рекламні атрибути).

Для того, щоб визначити особливості та стан корпоративної культури кафедри УПіЕП ЗНТУ, а також фактори, які впливають на її формування нами було здійснено емпіричне дослідження. Було вирішено провести соціологічне опитування серед студентів різних курсів навчання за даною спеціальністю. Це, на нашу думку, дасть змогу виявити стан корпоративної культури на даний момент часу, її сильні та слабкі сторони, що допоможе в удосконаленні формування та управління корпоративною культурою на кафедрі. Для даного опитування нами була розроблена спеціальна анкета, яка складалася з двох блоків: питання з варіантами відповідей та питання, де потрібно було дати розгорнуту відповідь.

Всі питання першої частини анкети оцінювались за п’яти бальною шкалою, де 5 – найкращий результат, 1 – найгірший. Питання 15 мало зворотне значення (табл. 1).

За допомогою даної анкети, було проведено опитування студентів спеціальності УПіЕП 1-4 курсів навчання, що склали 116 осіб.

Нижче наведено результати відповідей студентів на першу частину анкети.

З аналізу даних першої частини анкети ми можемо зробити наступні висновки, що найвищі оцінки (3,5-4,5) отримали твердження, які свідчать про те, що мікроклімат у групах сприятливий, комунікації налагоджені як у групі так і на потоці, на зміцнення колективу впливає спільна праця над проектами, студенти зацікавлені брати участі у масових заходах кафедри і вважають що роль куратора дуже важлива в організації роботи.

Таблиця 1

Частина анкети щодо визначення ступеня розвитку корпоративної культури студентів

№	Твердження
1	Ви з упевненістю можете сказати,що Ваша група – згуртований колектив
2	В цілому, мікроклімат у Вашій групі можна назвати сприятливим
3	У Вашій групі присутній яскраво виражений лідер
4	Комунікації в групі налагоджені (своєчасне отримання інформації)
5	Ви спілкуєтесь зі студентами з Вашого потоку
6	Ви спілкуєтесь зі студентами старших або молодших курсів
7	Робота в групі дозволяє Вам проявити свою індивідуальність, свої найкращі якості
8	Чи приймає Ваша група участь у масових заходах
9	Чи зміцнює робота над спільною справою відносини в групі
10	Організовуєте святкування в колі своєї групи
11	Ви часто берете участь у позанавчальних заходах
12	Ви часто проводите поза навчальні заходи
13	Чи приймаєте Ви участь у масових заходах кафедри
14	Чи цікаво Вам брати участь у масових заходах кафедри
15	Викладачі кафедри нудні, нецікаві, нечуйні
16	Ви часто звертаєтесь за допомогою до Вашого куратора
17	Чи важлива роль куратора в організації заходів

Твердження які набрали середні бали (2,5-3,5) кажуть про те, що не у всіх групах є яскраво виражений лідер і високий рівень згуртованості, слабкий зв'язок між студентами різних курсів, не велика кількість студентів (груп), які приймають активну участь у масових заходах кафедри і робота у групі не дозволяє певним чином проявити свої найкращі якості.

Твердження з низьким балом (1,5-2,5) вказують на те, що студенти 1-4 курсів дуже рідко організовують свята в колі групи, беруть участь у поза навчальних заходах та дуже рідко звертаються за допомогою до свого куратора.

Слід зауважити, що студенти вважають, що викладачі кафедри чуйні, цікаві та доброзичливі.

З аналізу порівняння результатів відповідей за курсами видно, що на молодших курсах у групах відсутній яскраво виражений лідер, рідше відзначаються свята в колі своїх груп, не достатньо зацікавлені приймати участь у масових заходах кафедри та рідко звертаються за допомогою до своїх кураторів. Можливо це пов’язано з періодом адаптації студентів, низьким рівнем комунікацій з випускаючою кафедрою і невпевненістю студентів у тому, що їх ініціативу підтримають. Навчання у вищому навчальному закладі передбачає велике розумове та нервово – емоційне навантаження. В особливо складне становище потрапляють студенти – першокурсники, які після важких випускних екзаменів у школі та ще складніших вступних іспитів у вищий навчальний заклад опиняються у незвичних соціальних умовах. Змінюю-

ється ритм роботи, відпочинку, сну, з'являються нові емоції та переживання. Досить часто вони призводять до фрустрації і розчарування. Як правило ці переживання залишаються невідомими викладачам і кураторам груп. Це ускладнює процес виявлення психологічних проблем і надання соціально-психологічної допомоги.

Для того, щоб дізнатися, що цікавить студентів і чим їм цікаво займатися у вільний час в анкету ми включили питання про наявність у них хобі. Проаналізувавши анкети серед студентів чотирьох курсів, ми визначили, що більшість з них вказали такі хобі як спорт, книги, музика та танці. Це демонструє наявність у студентів, незалежно від курсу, спільних інтересів. На основі цього в майбутньому можливо планувати і влаштовувати гуртки, цікаві та розважальні заходи. Проводити спортивні змагання та турніри.

При цьому значна частина студентів не відповіла на дане питання, що говорить про їх пасивність та не зацікавленість в результатах дослідження. При чому чим вище курс, тим більшою є частка таких студентів (від 8,7% на першому курсі до 25,9% на четвертому курсі)

Реально в групах проводяться наступні заходи: 1 курс – відпочинок на природі, театр, кафе, музей, День HR-manager'a; 2 курс – пікнік, екскурсії, відпочинок на природі; 3 курс – відпочинок на природі, боулінг, подорожі, екскурсії, походи, активний відпочинок та квест; 4 курс – відпочинок на природі, дні народження.

Проаналізувавши заходи які фактично проводяться в групах, можемо побачити що всі заходи пов'язані з кафедрою, тобто майже повністю організовані викладачами. З одного боку це добре, оскільки викладачі зацікавлені у спілкуванні зі студентами, але це спілкування зводиться до трьох заходів за семестр між якими взаємозв'язок майже відсутній. В деяких групах ми можемо побачити трошки більше варіантів відпочинку, але майже всі вони відбуваються тільки в колі малих груп.

При цьому значна кількість студентів залишили дане питання без відповіді, що може обґрунтовуватися пасивністю студентів або їхньою неучастю в даних заходах. Так частка таких студентів серед 1 курсу склала – 29%; 2 курсу – 20%; 3 курсу – 13%; 4 курсу – 50%.

Набільш пам'ятними заходи серед студентів 1 курсу становили: день HR-manager (38%), Новий Рік (15%), відпочинок на природі, СТЕМ (8%). 2 курс відзначили такі заходи як пікнік (34%), музей (20%), знайомство з викладачами (13%), день HR-manager 10%. Студенти 3 курсу окрім відпочинку на природі (34%) та Дня HR-manager (21%) додають також боулінг (17%). Студенти 4 курсу ввжають для себе найбільш пам'ятними – День HR-manager (36%) та ідпочинок на природі (18%). Різниця між заходами які запам'ятались студентам не велика, оскільки кількість свят які проводяться серед студентів кафедри однакова не зважаючи на різницю курсів. Ми можемо припустити, що ті відмінності які є серед заходів які запам'яталися студентам заслуга кураторів курсу або ініціативі самих студентів у залежності їх інтересів.

Значну увагу для досягнення мети нашого дослідження ми привернули питанню заходів, якими цікавляться студенти. Усі студенти відзначили найбільший інтерес до таких заходів як подорожі, екскурсії, відпочинок на природі. Другий курс до зазначеного переліку відносить також КВН та концерти, третій – активний відпочинок та квести. На основі даних відповідей вже можливо планувати заходи які точно будуть цікаві студентам і які курси треба залучати до організації цих заходів.

При дослідженні анкети нас дуже цікавили відповіді відносно питання щодо заходів, які пропонують самі студенти. На жаль, значна частина з них не відповіла на дане питання. Так, зокрема, серед студентів 1 курсу без відповіді залишили питання – 55%; 2 курсу – 54%; 3 курсу – 55%; 4 курсу – 68%. Серед запропонованих заходів найбільшу вагу склали: подорожі, екскурсії, ярмарки, квест та відпочинок на природі. Ми припускаємо, що студенти не хочуть або бояться проявляти ініціативу. Також порівняно з курсами ця тенденція зростає, що може бути пов'язано з різницею у віці а також зменшення інтересу до свят в колі групи, оскільки у студентів з'являються інші справи, змінюються цінності та пріоритети в житті.

При цьому студенти вважають, що ініціаторами проведення заходів повинні бути в першу чергу самі студенти, а потім вже викладачі кафедри та куратор. Студенти розуміють що ініціатива повинна йти від них, але як ми раніше говорили таких студентів дуже мало або вони бояться це робити кожен зі своїх міркувань.

Висновки. Проаналізувавши всі компоненти які входять до корпоративної культури студентів кафедри УПіЕП ми бачимо явні недоліки і середній рівень їх розвитку на даному етапі та потребує подальшого систематичного розвитку.

Ми вважаємо, що процес формування корпоративної культури студентів університету буде відбуватися найбільш ефективно за умов: усвідомлення студентами та викладачами потреби у формуванні корпоративної культури особистості майбутнього спеціаліста; методичного забезпечення процесу формування корпоративної культури студентів; безперервності та послідовності процесу формування корпоративної культури в процесі фахової підготовки; ефективної взаємодії суб'єктів педагогічного процесу; самореалізації студентів через роботу органів самоврядування.

За для цього ми пропонуємо на базі кафедри створити студентський актив на чолі з ініціативними викладачами, який буде продовжувати проводити подібні дослідження для підтримання комунікацій зі студентами та накопичення реального підґрунтя для організації поза навчальних заходів та розвитку корпоративної культури в цілому.

Список літератури:

1. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.
2. Браун Е. Методологічні засади дослідження корпоративної культури у соціально-філософському знанні / Е. Браун // Гуманітарний часопис. – 2011. – № 1. – С. 37.

3. Співак В. А. Корпоративна культура / В. А. Співак. – СПб.: Питер, 2001. – С. 352.
4. Максименко А. А. «Организационная культура: системно-психологические описания: Учеб. пособие». – Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2003. – 168 с.
5. Носков В. Психологічні детермінанти корпоративної культури / В. Носков, А. Кальянов, О. Єфросиніна // Політичний менеджмент. – 2006. – № 17. – С. 76-88.
6. Визначення організаційної (корпоративної) культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hr-portal.ru/pages/okk/ook.php

Зубрицкая Я.О., Малько А.К.
Запорожский национальный технический университет

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ КАРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СРЕДИ СТУДЕНТОВ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Аннотация
Исследованы теоретические вопросы сущности и структуры корпоративной культуры. Проведен анализ состояния корпоративной культуры среди студентов высшего учебного заведения, а именно – кафедры управления персоналом и экономики труда (УПиЕП) Запорожского национального технического университета (ЗНТУ). Определены характерные черты и конкретные факторы, которые определяют корпоративную культуру среди студентов кафедры УПиЕП ЗНТУ. Разработаны рекомендации для дальнейшего развития корпоративной культуры в вышеупомянутом структурном подразделении вуза.
Ключевые слова: развитие, организационная культура, корпоративная культура, высшее учебное заведение.

Zubrytska Ya.O., Malko O.K.
Zaporizhzhya National Technical University

THE ANALYSIS OF THE CORPORATE CULTURE AMONG STUDENTS OF THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Summary
The article investigates the theoretical basis of the nature and structure of the corporate culture. The analysis of corporate culture among students of higher educational institution was provided (namely, the Department of Personnel Management and Labour Economics (PMLE) of Zaporizhzhya National Technical University (ZNTU)). The paper defines the specific characteristics and concrete factors which determine corporate culture among students of the PMLE Department of ZNTU. There were provided the recommendations for the further development of the corporate culture at the structural unit of a higher educational institution mentioned above.
Keywords: development, organizational culture, corporate culture, higher education institution.

УДК 657.3

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ

Кінєва Т.С., Вишневська І.В.
Національний університет біоресурсів і природокористування України

У статті розглянуто сутність оцінки фінансового стану підприємства. Досліджено, що є необхідністю проведення аналізу фінансового стану підприємства, розкрита їх характеристика. Надано комплексне визначення досліджуваної категорії. Визначено напрями практичної реалізації фінансового стану. Проведено дослідження фінансового стану на прикладі СТОВ «Агрофірми Корсунь».
Ключові слова: управління, оцінка, аналіз, фінансовий стан, показники фінансового стану.

Постановка проблеми. Управління підприємством – це складний багатогранний процес, який потребує постійного удосконалення контролю за діяльністю підприємства з метою покращення ефективності його функціонування, а також визначення перспектив щодо його розвитку у майбутньому. Проблема оцінки та аналізу фінансового стану підприємства була завжди актуальною. Та-

© Кінєва Т.С., Вишневська І.В., 2015

кою ж вона є і сьогодні, оскільки, з однієї сторони, він є результатом діяльності підприємства, тобто його основних досягнень, а з іншої – визначає передумови розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Проблемами питання щодо управління фінансовим станом підприємства займаються сучасні наукові дослідники. Левову частку у розробку теоретичних та методичних засад оцінки фінансового стану підприємств внесли такі науковці як О.І. Барановський, Л.Д. Білик, В.Г. Белолiпецький, І.О. Бланк, Ф.Ф. Бутинець, Л.Д. Буряк, О.Н. Волкова, О.Д. Василик, К.В. Ізмайлова, Г.П. Герасименко, В.В. Ковальов, М.Я. Коробов, Т.М. Ковальчук, Л.А. Лахтіонова, А.М. Поддєрьогін, О.О. Терещенко, Г.В. Савицька, С.І. Шкарбан, М.І. Яцків, М.Г. Чумаченко та ін.

Завдання дослідження. До основних завдань можна віднести дослідження необхідності та сутності оцінки фінансового стану підприємства, визначення важливості її постійного проведення, дослідження використаних показників, отриманих у результаті аналізу та відповідності їх фактичних значень до установлених нормативів для конкретного підприємства, а також ідентифікацію факторів, які, в певній мірі, вплинули на значення показників, та визначили необхідність його величини на перспективу в майбутньому та способів її досягнення.

Виклад основного матеріалу. Фінансовий стан підприємства неодмінно залежить від результатів його фінансової, комерційної та виробничої діяльності. Основними чинниками, які позитивно впливають на фінансовий стан підприємства є: безперебійний випуск високоякісної продукції та її реалізація.

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів [28, с. 2].

На сьогодні більшість з господарюючих суб'єктів нераціонально використовують власні фінансові ресурси. В результаті цього знижується їх платоспроможність і, як наслідок, це може призвести до можливих перебоїв у постачанні виробництва й реалізації продукції, суттєвих розбіжностей між запланованим та фактичним прибутком (в основному від операційної діяльності), неможливості повернути кошти кредиторам у визначений термін, а також до підвищення економічних санкцій за рахунок прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства.

Кожне підприємство намагається досягти стабільного фінансового стану, тобто забезпечити достатнє створення обсягу фінансових ресурсів, що впливає на своєчасність розрахунків з постачальниками, бюджетом, кредиторами та іншими ланками фінансової системи, подальший економічний та соціальний розвиток підприємства.

Одна з найбільш важливих характеристик фінансового стану підприємства – забезпечення стабільності та розвитку його діяльності в майбутньому. Вона тісно пов'язана із загальною фінансовою структурою підприємства, його залежністю від кредиторів та інвесторів.

Мета оцінки фінансового стану підприємства полягає у виявлення проблем його функціонування, розробці і реалізації заходів, які направлені на швидке відновлення платоспроможності, та достатнього рівня фінансової стійкості, а також розгляд всіх можливих варіантів щодо продовження своєї господарської діяльності, яка в майбутньому призведе до зростання виробничого потенціалу та забезпечить прибутковість підприємства.

Цілями аналітичної оцінки фінансового стану є:

– оцінка фінансового становища на конкретну дату;

– оцінка кількісних і якісних змін фінансового стану;

– визначення факторів, що впливають на фінансовий стан;

– виявлення змін показників фінансового стану;

– визначення тенденцій зміни фінансового стану на основі прийомів прогнозування.

При цьому основними етапами проведення аналізу фінансового стану суб'єкта господарювання є:

І етап – визначення мети аналізу та підходів до нього;

ІІ етап – оцінка якості інформації, представленої для аналізу;

ІІІ етап – визначення методів аналізу, проведення самого аналізу та узагальнення отриманих результатів.

Для оцінки фінансового стану підприємства важливим є визначення самого поняття «фінансовий стан підприємства». На сьогоднішній день існує безліч трактувань науковців щодо визначення даного поняття. Їх пропозиції щодо визначення поняття «фінансовий стан» насамперед зводяться до трактування з урахуванням лише декількох окремих елементів фінансового стану підприємства, які не дають можливості повністю охарактеризувати його. У сучасних умовах господарювання підприємств поряд з такими елементами як платоспроможність, фінансова стійкість, ділова активність, що визначається, зокрема, ефективністю оборотних коштів, прибутковістю підприємства, важливим є врахування й інших елементів, таких як: потенціал формування та повнота використання фінансових ресурсів, збалансування грошових потоків і рівень фінансового ризику [2].

Погодитися з даним визначенням, яке пропонується у Великому економічному словнику, можна лише частково, оскільки фінансовий стан характеризується структурою активів і пасивів без їх порівняння, яке здійснюється при складанні балансу ліквідності.

На думку Вознюк Г.Л., А.Г. Загородній та Т.С. Смовженко, визначення поняття «фінансовий стан» обмежується лише наявністю фінансових ресурсів, здійснення грошових розрахунків указує тільки на рух грошових коштів у процесі нормальної господарської діяльності.

Учені Н.А. Русак та В.А. Русак в своїх наукових публікаціях дещо розширюють сутність такого поняття. Проте слід зазначити, що фінансовий стан не може характеризуватися лише двома елементами: платоспроможністю та фінансовою стійкістю.

Особливість визначення Г.В. Савицької полягає в тому, що автор визнає фінансовий стан еко-

номічною категорією та підкреслює, що вона відображає стан капіталу в процесі його кругообігу та здатність підприємства до саморозвитку саме на фіксований момент часу, адже далі ситуація може бути іншою.

Доволі вагомим, але дещо суперечливим є визначення фінансового стану підприємства, що наводять М.Г. Чумаченко та інші, адже слід зауважити, що фінансовий стан підприємства – це не показник або сукупність показників, за допомогою яких він лише кількісно вимірюється.

Проаналізувавши різні точки зору науковців, щодо визначення фінансового стану підприємства як статичного та динамічного поняття, можемо для себе зазначити, що його сутність проявляється як у статиці, тобто на певний період часу, так і в динаміці, тобто в характеристиці діяльності підприємства у конкретному визначеному періоді.

У наведених вище визначеннях поняття фінансового стану – воно трактується здатністю підприємства розвиватися на чітко фіксований момент часу, тобто більшість науковців розглядають фінансовий стан як статичний стан, а це спричиняє невизначеність розвитку в майбутньому.

Поняття фінансового стану визначалося на основі узагальнення дефініцій, що дозволило представити його як комплексну оцінку результату взаємодії елементів фінансово-економічних відносин, яка є похідною від обсягів наявних фінансових ресурсів, їх розміщення та якості використання [3, с. 3].

У сучасних умовах господарювання, також дуже важливим для фінансового стану підприємства є його аналіз, який необхідний для розробки планів та прогнозів фінансового оздоровлення підприємства в майбутньому. Фінансовий стан підприємства треба усебічно й систематично оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу.

Основними методами аналізу фінансового стану підприємства є:

– аналіз абсолютних показників;

– горизонтальний аналіз – визначення динаміки зміни фінансових показників шляхом співставлення позиції звітності з попереднім періодом;

– вертикальний (структурний) аналіз – виявленням рівня впливу кожної статті звітності шляхом визначення структури підсумкових фінансових показників на результат у цілому;

– трендовий аналіз – порівняння кожної фінансової статті з рядом попередніх періодів та визначення тренду, тобто динаміки зміни показника, очищеної від випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів. За допомогою тренда формують можливі значення показників у майбутньому, а отже ведеться перспективний аналіз;

– просторовий аналіз – порівняльний аналіз зведених показників звітності по складовим їх елементам (структурні підрозділи);

– аналіз відносних показників – розрахунок співвідношень між окремими позиціями фінансової звітності, визначення взаємозв'язку між показниками;

– факторний аналіз – аналіз впливу окремих факторів на результативну ознаку за допомогою детермінованих і стохастичних прийомів дослідження.

Він відображає всі аспекти його фінансово-господарської діяльності. За допомогою аналізу фінансового стану підприємства зацікавлені сторони (інвестори, кредитори, менеджери тощо) можуть оцінити минулий, звітний та перспективний стан підприємства в ринковому середовищі і прийняти найбільш раціональні рішення, які можуть впливати на його подальшу виробничо-господарську діяльність.

Основною складовою процесу управління підприємством є також саме аналіз його фінансового стану. Головними напрямками практичної реалізації фінансового стану є визначення перспектив його розвитку та виявлення можливостей підвищення ефективності функціонування підприємства.

Аналіз фінансового стану підприємства характеризує конкретні напрями проведення аналітичної оцінки, дає можливість виявити найважливіші позиції та найслабкіші сторони у фінансовому стані конкретного підприємства.

Так, як стійкий фінансовий стан підприємства формується в процесі всієї його виробничо-господарської діяльності – його оцінку можна об'єктивно здійснити лише за допомогою комплексу системи показників, які детально й усебічно характеризують господарський стан підприємства. Головним серед завдань кожного підприємства є виявлення шляхів покращення фінансового стану. Саме тому, тема аналізу та оцінки фінансового стану підприємства є досить актуальною.

Згідно з цим, результати фінансового аналізу дають змогу відповісти на питання щодо найважливіших засобів застосовування, що використовуються для поліпшення фінансового стану конкретного підприємства в конкретний період часу його діяльності.

Тому проведемо дослідження фінансового стану СТОВ «Агрофірми Корсунь». Дані показники розраховувались за звітний 2014 рік.

Джерелом визначення показників фінансового стану суб'єкта господарювання є:

– Баланс (Звіт про фінансовий стан) (форма № 1);

– Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (форма № 2);

– Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом та непрямим методом);

– Звіт про власний капітал;

– Примітки до річної фінансової звітності;

– Дані оперативного та статистичного обліку;

– Додаткова інформація.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує негайну готовність товариства ліквідувати поточні зобов'язання і визначається як відношення суми грошових коштів товариства, їх еквівалентів та поточних фінансових інвестицій до суми поточних зобов'язань. Станом на 2013 та 2014 роки, відповідно з розрахунком коефіцієнта товариство не готове негайно ліквідувати поточні зобов'язання.

Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття) характеризує готовність товариства ліквідувати поточні зобов'язання і визначається як відношення оборотних активів товариства до суми поточних зобов'язань товариства. Так, як розрахований коефіцієнт ліквідності в 2013 та 2014 роках значно більший за нормативне значення показника – це свідчить про те, що товариство може ліквідувати поточні зобов'язання.

Таблиця 1

Показники фінансового стану СТОВ «Агрофірми Корсунь» за 2014 рік

№	Показники	Нормативне значення показника	На початок року	На кінець року
1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,25 – 0,5	0,32	1,78
2	Коефіцієнт загальної ліквідності	1,0 – 2,0	30,18	31,49
3	Коефіцієнт фінансової стійкості	0,25 – 0,5	0,96	0,96
4	Коефіцієнт покриття зобов'язань власним капіталом	0,5 – 1,0	0,04	0,04

Коефіцієнт фінансової стійкості характеризує співвідношення власних коштів та вартості майна товариства. Розрахований показник на початок року знаходиться в межах нормативного значення та свідчить про відносно стійкий фінансовий стан товариства.

Відсоток власних коштів у власному майні на кінець 2014 року вказує на те, що товариство має достатній рівень фінансової стійкості, тобто воно є відносно незалежним від зовнішніх фінансових джерел. Розрахований показник на кінець року знаходиться в межах нормативного значення – це свідчить про відносно стійкий фінансовий стан товариства.

Коефіцієнт покриття зобов'язань власним капіталом характеризує співвідношення зобов'язань та власних коштів товариства. Розрахований показник свідчить про те, що товариство має незначну залежність від залучених коштів, як в 2013, так і в 2014 році.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, оцінка фінансового стану підприємства є важливою умовою для нормального його функціонування в умовах сьогоднішнього ринку. Комплексна аналітична оцінка є необхідним фактором для ведення діяльності підприємства усіх форм власності. Вона є суттєвою для основних її користувачів (інвестори, власники, керівники, органи державного управління, банки, постачальники та інші кредитори, працівники підприємства, юридичні та фізичні особи), яких неодмінно цікавить фінансово-господарська діяльність.

Проведення аналізу фінансового стану підприємства за розглянутою у статті методикою дозволяє: чітко виділити область аналізу, необхідну і достатню для оцінки фінансового стану підприємства; достовірно і повно оцінити фінансовий стан на основі співставлення показників ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості та ефективності використання майна з їх нормативними значеннями; забезпечити можливість проведення аналізу стану з врахуванням техніко-економічних чинників; розрахувати взаємозв'язок між результативними ознаками та факторами впливу; оцінити реальну платоспроможність підприємства на основі збалансованості доходів і витрат підприємства; розрахувати реальні доходи від мобілізації резервів поліпшення фінансового стану підприємства.

Список літератури:

1. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: Навч. посібник. / В. О. Мец – К.: КНЕУ, 2010. – 132 с.
2. Фінанси підприємств: Підручник / За ред. А. М. Поддєрьогіна. – К.: КНЕУ, 2002, – 460 с.
3. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства. – К.: Знання, 2012. – 662 с.
4. Економічний аналіз: Навч. посіб. / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток / За ред. М. Г. Чумаченко. – К.: КНЕУ, 2014. – 540 с.

Кинева Т.С., Вишневская И.В.
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ

Аннотация
В статье рассмотрена сущность оценки финансового состояния предприятия. Исследовано, что является необходимостью проведения анализа финансового состояния предприятия, раскрыта их характеристика. Дано комплексное определение исследуемой категории. Определены направления практической реализации финансового состояния. Проведено исследование финансового состояния на примере СООО «Агрофирмы Корсунь».

Ключевые слова: управление, оценка, анализ, финансовое состояние, показатели финансового состояния.

Kyneva T.S., Vyshnevska I.V.
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

ASSESSMENT AND ANALYSIS OF THE FINANCIAL CONDITION OF THE COMPANY: THE NATURE AND NECESSITY

Summary
The essence of an assessment of a financial condition of the enterprise. Researched need of carrying out the analysis of a financial condition of the enterprise is considered in the article, their characteristic is opened. Complex definition of studied category is made. The directions of practical implementation of financial status. A study of the financial condition on the example of LLC «Agro Korsun».
Keywords: management, assessment, analysis, financial condition, perfor-mance financial condition.

УДК 330.322:338.486(477)

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ЗА ДЖЕРЕЛАМИ ФІНАНСУВАННЯ

Кіш Г.В.
Ужгородський національний університет

Стаття присвячена проблемам формування інвестиційного забезпечення економіки України загалом, та туристичної галузі зокрема, за основними джерелами інвестування. Розглянуто основні тенденції та структури залучення іноземних інвестицій. Досліджено інвестиційну привабливість економіки України за різними індексами. Представлено інвестиційну привабливість країни за регіональним принципом. Розглянуто особливості внутрішніх джерел інвестування.
Ключові слова: інвестиції, інвестиційне забезпечення, іноземні інвестиції, інвестиційний клімат, туристична галузь, джерела фінансування.

Постановка проблеми. Економічна діяльність окремих суб'єктів господарювання значною мірою характеризується обсягом здійснюваних інвестицій. Це стосується зокрема і туристичного бізнесу. Власне інвестиції, акумулюючи підприємницький, державний та змішаний капітал, забезпечуючи доступ до сучасних технологій та менеджменту, пришвидшують розвиток ринку товарів та послуг, сприяють макроекономічній стабілізації, формуванню національних інвестиційних ринків, розвитку туристичної інфраструктури. Для успішного вирішення проблеми залучення та реалізації інвестицій туристичними підприємствами, доцільно визначити основні джерела формування інвестиційного забезпечення, і здійснити оцінку ефективності інвестиційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи інвестиційної діяльності та її особливості в різних сферах економіки глибоко досліджено в роботах відомих зарубіжних вчених, зокрема: Е. Домара, Дж. Кейнса, К. Маркса, А. Маршалла, А. Пігу, Д. Рікардо, П. Самуельсона, А. Сміта, Р. Солоу, П. Фішера, М. Фрідмена, Е. Хансена, Р. Харрода, Р. Хоутрі, Й. Шумпетера. Питання інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку висвітлюються вітчизняними економістами, такими як: Ю. Бажал, В. Беседін, З. Варналій, Т. Вахненко, О. Гаврилюк, А. Галицький, В. Геєць, О. Гонта, А. Гриценко, Б. Губський, В. Зимовець, Н. Ковтун, В. Корнєєв, М. Крачило, М. Крупка, П. Курмаєв, О. Махмудов, А. Музиченко, В. Осецький, Б. Панасюк, В. Савченко, В. Семиноженко, М. Скрипниченко, Д. Стеченко, О. Удалих, В. Шевчук Л. Федулова, А. Чухно та інші. Вагомий внесок у вивчення економічної ефективності і організації в галузі туризму здійснили Г. Алєйнікова, І. Балабанов, А. Гайдук, В. Герасименко, В. Гуляєв, М. Долішній, Л. Дядечко, А. Здоров, В. Квартальнов, М. Мальська, Н. Фоменко, В. Худо, А. Чудновський, В. Янкевич та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значні напрацювання у дослідженні принципових питань активізації інвестиційної діяльності, залишаються недостатньо розкритими та обґрунтованими ряд наукових і практичних проблем: формування сприятливого інвестиційного середовища в туристичній галузі; обґрунтування системи заходів державного управління по активізації інвестування в туризмі, удосконалення методів стимулювання інвестування, налагодження системи вибору та реалізації інвестиційних проектів на основі економічної ефективності та ін.

Мета статті. Метою даної роботи є комплексний аналіз основних джерел формування інвестиційного забезпечення економіки загалом, та туристичної галузі зокрема, а також визначення засад фінансування інвестиційних проектів та оцінки інвестиційної привабливості економіки країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Враховуючи сучасний стан туризму в Україні,

© Кіш Г.В., 2015

для вдосконалення діяльності туристичної галузі необхідно в короткі терміни вирішити досить складні проблеми. Незадовільний стан сучасної туристичної інфраструктури вимагає значних вкладень коштів. Важливими джерелами фінансування розвитку туристичної сфери є: державні асигнування; кошти підприємств, установ, організацій – власників рекреаційно-туристичних об'єктів; кошти місцевих бюджетів, у тому числі отримані від платежів за рекреаційні ресурси, податкові надходження тощо; кредитні ресурси; іноземні інвестиції. Проте головне місце в системі фінансово-економічного регулювання посідають іноземні інвестиції. Одним з ефективних напрямів залучення іноземних інвестицій у рекреаційно-туристичний бізнес є створення спільних лікувально-оздоровчих або туристичних підприємств. Другий напрям – формування вільних зон рекреаційно-туристичного підприємництва. Ними можуть стати обмежені території, в яких запроваджуються особливі економіко-правові, фінансово-кредитні, митні умови діяльності вітчизняних та іноземних юридичних осіб.

Україна дуже поступово приєднується до міжнародної інвестиційної діяльності. Туристичний комплекс не є інвестиційно привабливими. Так, на 1 січня 2014 р. частка прямих іноземних інвестицій у готелі і ресторани складала 1482 млн.грн, тобто 0,9% від загального обсягу цих інвестицій [4].

Особливо гостро постає необхідність оцінки інвестиційного забезпечення, оскільки саме інвестиційний клімат в цілому й інвестиційна привабливість окремих видів туристичної діяльності та туристичних районів впливають на темпи структурних зрушень в економіці країни.

Оцінка інвестиційного забезпечення здійснюється за чотирма основними напрямами (рис. 1).

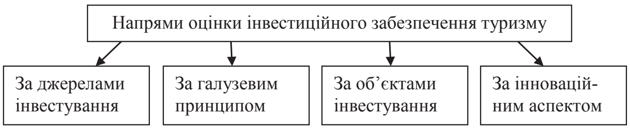


Рис. 1. Напрями оцінки інвестиційного забезпечення [1, с. 73]

До *джерел інвестиційного забезпечення* розвитку туристичної галузі слід відносити: вкладення в туристичні підприємства іноземного та вітчизняного капіталу, кредитні фінансові ресурси, внутрішні інвестиційні джерела підприємств (амортизація, прибуток), заощадження населення (напряму та через фінансові установи). За даними Державного комітету статистики України показник іноземних інвестицій в національну економіку України у період з 2011 до 2013 року мав негативну тенденцію, проте у 2014 році стрімку зріс (рис. 2).

Це може бути обумовлену представленням даних у національній валюті, проте даний стрибок не буде зафіксований у іноземній валюті. Однак в загальній сукупності капітальних інвестицій в економіку країни у 2014 році, іноземні інвестиції склали лише 3%.

Наразі в Україні для підвищення інвестиційного інтересу з боку *іноземного інвестора* є безліч умов, обумовлених рядом досить суперечливих факторів. Відсутність у даний час ефективної конкуренції серед вітчизняних туристичних підприємств, дешева робоча сила, відносно недорогий і ємний (хоча і не досить якісний) ринок матеріально-технічної бази, неосяжний споживчий ринок і, насамперед, можливість одержання значно більш високих норм прибутку в порівнянні з розвинутими країнами – все це повинно робити українську економіку особливо привабливою для іноземних підприємців.

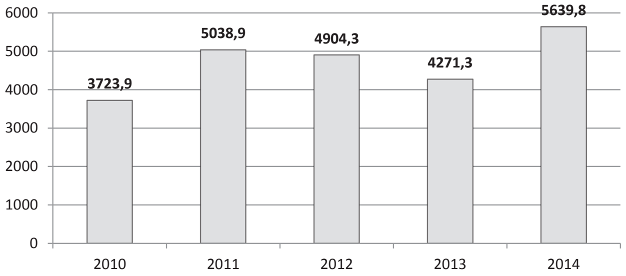


Рис. 2. Динаміка іноземних інвестицій в національну економіку України у 2010-2014 рр, млн. грн

У той же час більшість іноземних експертів виділяють вирішальними факторами інвестиційної привабливості країни стабільність економічної, політичної та соціальної ситуації в регіоні, відсутність яких в Україні фактично ліквідує всі попередньо зазначені умови.

Обсяг іноземних інвестицій недостатній порівняно із потребами економіки. Несприятливий інвестиційний клімат позначається на завданнях, які ставлять перед собою інвестори: мета переважної більшості з них полягає у якнайшвидшому отриманні прибутку, тому значна частина інвестицій вкладається в торгівлю, сферу послуг, посередницьку діяльність. При аналізі структури вкладеного в економіку капіталу нерезидентів простежується тенденція до збільшення частки майнових внесків, що призводить до зменшення вкладень капіталу у грошовій формі і свідчить про те, що іноземні інвестиції часто спрямовуються не стільки в реальне інвестування і налагодження виробництва, скільки у формування сприятливих умов для імпорту в Україну. Значна частка іноземних інвестицій використовується для придбання, переважно шляхом імпорту, автотранспортних засобів та офісного обладнання (комп'ютерів, засобів зв'язку, меблів тощо) та для імпорту технологічного обладнання. Така роль іноземних інвестицій, звичайно, не може задовольнити економіку країни.

Іноземні інвестиції в Україні мають короткостроковий характер і розраховані на швидке обертання у сфері торгівлі та послуг. Середній іноземний інвестор, здатний задовольнити багатомільйонні інвестиційні потреби, ще не залучений в галузь туризму України. Серед іноземних вкладників переважають дрібні фірми, фізичні особи.

Ситуація ускладнюється низьким іміджем України на світовому інвестиційному ринку. У всіх рейтингах вона посідає останні місця за привабливістю інвестиційного клімату і перші – за ризиками інвестування.

Індекс інвестиційної привабливості України у першому кварталі 2013 року залишився незмінним у порівнянні з показником кінця попе-

реднього року – 2,12 бала з п'яти можливих. Про це свідчать дані дослідження привабливості бізнес-клімату України, проведеного Європейською бізнес-асоціацією (ЄБА).

Wall Street Journal і Heritage Foundation щорічно розраховує індекс економічної свободи. Його динаміку спостерігаємо на рис. 3.

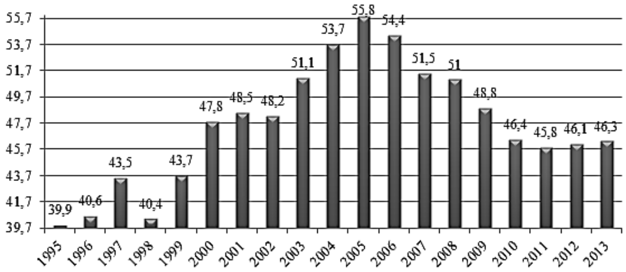


Рис. 3. Динаміка змін індексу економічної свободи України за період 1995-2013 рр. [6]

Як бачимо, найбільшого значення індекс економічної свободи набув у 2005 р., після чого спостерігається тенденція до його зниження до 2011 р. За останні два роки рейтинг України зріс на 0,5 пункти, що не є значним підвищенням, але все ж показує позитивну динаміку.

Своєрідним барометром ділової репутації, конкурентоспроможності, а відповідно і інвестиційного клімату держави є ряд індексів, а саме: Global Competitiveness Index, World Competitiveness Yearbook, The Doing Business, Heritage Foundation [2]. За період з 2006 по 2012 рік Україна поступова переміщалась до кінця списків, що не може не турбувати (див. табл. 1).

Дані індекси дають чіткий сигнал, що інвестиційний клімат в Україні не є комфортним для суб'єктів підприємницької діяльності, особливо в короткостроковій та середньостроковій перспективі, внаслідок відсутності практичних кроків, які б забезпечували економічну свободу та захист інтересів всіх учасників бізнес–процесів при чітких, всім зрозумілих, передбачуваних та неупереджених правил ведення бізнесу.

Особливу увагу привертає на себе той факт, що після кризи 2008–2009 років, не зважаючи на від'ємну динаміку світової економіки, Україна у 2013 році змогла покращити свої позиції, про що свідчить Індекс ведення бізнесу (див. табл. 2). Основні позитивні зрушення відбулись за рахунок зменшення строків започаткування бізнесу, реєстрації власності, сплати податків. За даними Всесвітнього банку, у рейтингу The Doing Business–2014, Україна зайняла 112 місце, це той рекорд який вона досягла за всі роки своєї незалежності, але так і не змогла увійти у сотню. Якщо розглядати значення цього індексу у загальному підсумку, можемо констатувати позитивну динаміку, але практично більшість законодавчих змін, які було запропоновано і враховано при розрахунку даного показника не працюють або не мають суттєвого практичного значення.

Позиція України за межами сотні свідчить про те, що підприємства витрачають більш ніж це доречно часу на спілкування з представниками державних органів влади, а декларування про зменшення кількості узгоджувальних та ліцензійних документів залишилися на папері, але головною проблемою залишається тиск на суб'єкти госпо-

Таблиця 1

Індекси конкурентоспроможності для України, за період 2006–2012 року

Показник	Рік						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Індекс глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index) (GCI)	48 з 125	57 з 131	62 з 134	61 з 133	63 з 133	64 з 133	64 з 133
Всесвітній індекс конкурентоспроможності (World Competitiveness Yearbook IMD)	46 з 55	46 з 55	54 з 55	54 з 56	57 з 59	57 з 59	56 з 59
Індекс ведення бізнесу (The Doing Business)	124 з 155	118 з 179	139 з 178	145 з 183	147 з 183	149 з 183	152 з 183
Індекс економічної свободи (Heritage Foundation)	99 з 157	125 з 161	133 з 157	152 з 179	162 з 179	163 з 179	161 з 179

Таблиця 2

Місце України у рейтингу The Doing Business у 2009–2013 рр.

Складові індексу	Рік					Зміна 2013 до 2012
	2009	2010	2011	2012	2013	
Складність ведення бізнесу, загальна оцінка	145	147	149	152	137	+15
За субіндексами:						
– започаткування бізнесу	128	136	118	116	50	+66
– реєстрація власності	140	160	165	168	149	+19
– сплата податків	180	181	181	183	165	+18
– підключення до мережі електропостачання	–	–	169	170	166	+4
– виконання зобов'язань по контракту	48	43	44	44	42	+2
– банкрутство	143	145	158	158	157	+1
– отримання кредиту	28	30	21	23	23	0
– дозвільна система у будівництві	179	181	182	182	183	–1
– зовнішня торгівля	121	139	136	144	145	–1
– захист прав інвесторів	142	108	108	114	117	–3

дарювання бюджетоутворюючих органів, а особливо податкової інспекції. Як наслідок суб'єкти господарської діяльності, які проводять свою діяльність з використанням нелегальних схем, більш конкурентоспроможні, логічно, що відбувається згортання діяльності легального бізнесу, а це негативно впливає на наповнення бюджету та інвестиційний клімат держави. Особливу насторогу викликає той факт, що за одним з ключових субіндексів для інвестора – захист прав інвесторів – Україна за даними The Doing Business-2013 спустилась на 3 пункти, а за даними The Doing Business-2014 вже на 11 пунктів та зайняла 128 позицію. Не зважаючи на те, що в Україні діють закони «Про акціонерні товариства» та «Про захист економічної конкуренції», які покликані захищати право власності та конкурентні позиції кожного інвестора, високий рівень корупції у судовій системі, вибіркове законодавство та недобросовісна конкуренція, знижують активність внутрішнього та зовнішнього інвестора. Особливе місце в українських реаліях займає відсутність узгодженості питання, щодо зовнішніх та внутрішніх пріоритетів державної влади, як в контексті економічної так і політичної складової. Не зважаючи на те, що Україна займає лідируючі позиції серед країн, які розповсюджують нелегальні копії світових брендів, що відповідно негативно позначається на іміджі держави, суттєвих зрушень у вирішенні даного питання не відбулось. А різка, невдало обґрунтована відмова від підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, вмить знизила кредитні рейтинги України, що поставило під загрозу не тільки фінансування економіки кредиторами, інвесторами, а й можливість отримати сучасні технології, додатковий ринок збуту та забезпечити вітчизняним підприємствам перехід на якісно новий рівень розвитку.

В регіональному розрізі згідно з дослідженням, проведеним на замовлення Державного агентства з інвестицій [3], найкращі умови для бізнесу у 2014 році мали Львівська, Івано-Франківська та Одеська області. Найгіршими для інвесторів регіонами є Херсонська і Чернівецька області. У п'ятірку лідерів також потрапили Вінницька область та місто Київ.

У 2013 році лідером рейтингу стала Харківська область, яка в 2014 році посіла лише восьме місце. Друге місце у 2013-му дісталося Львівщині, а третє – Донеччині. Проте цього року Донецька область – лише на 22 позиції за інвестиційною привабливістю. При складанні рейтингу дослідники розрізняють так звані «жорсткі» та «м'які» фактори. До «жорстких» належать ті, які складно або взагалі неможливо швидко змінити. Це природні ресурси, географічне розташування, якість робочої сили та інфраструктури. Натомість м'які умови – діловий клімат, відкритість місцевої влади, рівень корупції, тиск на бізнес з боку влади, наявність «історій успіху» у регіоні – можна змінити досить швидко.

І саме завдяки цим «м'яким» факторам західні регіони України стали більш привабливими для інвесторів впродовж досить короткого часу. Водночас за «жорсткими» факторами, які визначають потенціал регіонів, лідерами інвестиційної привабливості залишаються Харківська, Дніпропетровська та Одеська області. Головні проблеми, які називають інвестори, незалежно від регіону, де вони працюють, це незадовільний стан інфраструктури, проблеми із придбанням земельних ділянок, корупційна система державних закупівель, низька ефективність судової системи та складності із отриманнях ліцензій та дозволів. Чим менш поширеними є ці проблеми у тому чи іншому регіоні, тим вищим є його загальна позиція у рейтингу інвестиційної привабливості,

Якщо розглядати структуру капітальних інвестицій в економіку України за джерелами інвестування у 2014 році, то побачимо, що найбільшу частку (70%) складають інвестиції з власних коштів підприємств та організацій. (рис. 4, табл. 3).

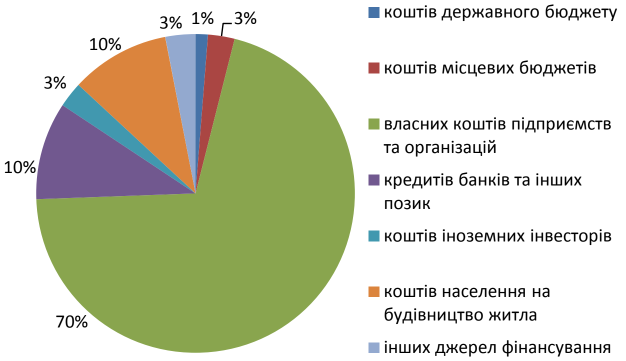


Рис. 4. Структура капітальних інвестицій в економіку України за джерелами фінансування у 2014 році

Стосовно *внутрішніх джерел інвестування* слід визнати, що потреби туристичної індустрії в прямих капіталовкладеннях значно перевищують існуючу на вітчизняному фінансовому ринку інвестиційну пропозицію. Так, *кредит* займає особливе місце в системі внутрішніх джерел управління інвестиційною діяльністю. Нажаль, негативний вплив світової фінансової кризи на економіку України закономірним чином позна-

Таблиця 3

Капітальні інвестиції в економіку України за джерелами фінансування за 2010-2014 роки, млн. грн. [4]

	2010	2011	2012	2013	2014
Усього	**180576**	**241286**	**273256**	**249873**	**219420**
коштів державного бюджету	10223,3	17376,7	16288,3	6174,9	2738,7
коштів місцевих бюджетів	5730,8	7746,9	8555,7	6796,8	5918,2
власних коштів підприємств та організацій	111371	147570	171177	165787	154630
кредитів банків та інших позик	22888,1	36651,9	39724,7	34734,7	21739,3
коштів іноземних інвесторів	3723,9	5038,9	4904,3	4271,3	5639,8
коштів населення на будівництво житла	18885,9	17589,2	22575,5	24072,3	22064,2
інших джерел фінансування	7752,5	9312,8	10030,9	8036,7	6690,2

чився й на розвитку системи кредитування вітчизняного підприємництва. Зараз відсоткові ставки за кредитами для великих компаній становлять 20-25% річних у гривні (рік тому кредитні відсотки були на рівні 15-17%). Банківські кредити малим та середнім компаніям обходяться ще дорожче: від 30% до 50% річних у гривні [5]. В структурі капітальних інвестицій в економіку країни за 2014 рік кредити банків та інших позик займають лише 10% від загального обсягу, що на 4% менше, ніж у 2013 році. Отже, за таких умов кредит як вагомий інструмент інвестиційного забезпечення втрачає свої функції.

Вагомою причиною *низького рівня участі населення в інвестиційному процесі* є незначні обсяги вільних коштів (заощаджень) останніх через низький рівень доходів. Так, за даними Державного комітету статистики України, реальні доходи населення в 2014 р. склали на 15% менше ніж в аналогічному періоді 2013 року [4].

Висновки. Основним джерелом інвестицій в туристичний сектор української економіки залишаються власні кошти підприємств і організацій (яких на даний час не достатньо навіть для підтримки простого відтворення), частка державного сектора в інвестуванні є незначною, обсяги іноземних інвестицій особливо не впливають на розвиток туристичної галузі, кредитно-банківська система не є активним суб'єктом кредитування туристичної індустрії. На основі аналізу динаміки іноземних інвестицій в національну економіку бачимо нестабільність фінансування, що зумовлено багатьма факторами. Іноземні інвестиції в Україні мають короткостроковий характер і розраховані на швидке обертання у сфері торгівлі та послуг. Ситуація ускладнюється низьким іміджем України на світовому інвестиційному ринку. У всіх рейтингах вона посідає останні місця за привабливістю інвестиційного клімату і перші – за ризиками інвестування.

Список літератури:

1. Ванькович Д. В. Аналіз фінансових джерел формування інвестиційних ресурсів в Україні / Д. В. Ванькович, Н. Б. Демчишак // Фінанси України. – 2007. – № 7. – С. 72-84.
2. Кубах Т. Г. Інвестиційний клімат держави: теоретичний та практичний аспект// Ефективна економіка. – 2013. – № 12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2604
3. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів: Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. – К.: 2014. [Електронний ресурс]: – Режим доступу – http://www.ier.com.ua/files/Projects/Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів 2014.pdf
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
5. Щипанська М. В., Круглянко А. В. Фінансування малих підприємств в Україні в умовах економічної кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://intkonf.org/schipanska-mv-ken-kruglyanko-av-finansuvannya-malih-pidpriemstv-v-ukrayini-v-umovah-ekonomichnoyi-krizi/
6. Official website: The Heritage Foundation. – [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://heritage.org

Киш Г.В.
Ужгородский национальный университет

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ ЗА ИСТОЧНИКАМИ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Аннотация
Статья посвящена проблемам формирования инвестиционного обеспечения экономики Украины в целом, и туристической отрасли в частности, по основным источникам инвестирования. Рассмотрены основные тенденции и структуры привлечения иностранных инвестиций. Исследована инвестиционная привлекательность экономики Украины по разным индексам. Представлена инвестиционная привлекательность страны по региональному принципу. Рассмотрены особенности внутренних источников инвестирования.
Ключевые слова: инвестиции, инвестиционное обеспечение, иностранные инвестиции, инвестиционный климат, туристическая отрасль, источники финансирования.

Kish G.V.
Uzhgorod National University

EVALUATION OF TOURISM INVESTMENT SUPPORT THROUGH THE SOURCES OF FUNDING IN UKRAINE

Summary
The article is devoted to the problems of formation of investment support Ukraine's economy in general and the tourism industry in particular, through the major sources of funding. The main trends and structure of foreign investments are considered. The investment attractiveness of Ukraine's economy according to various indexes is investigated. Investment attractiveness of the country on a regional basis is presented. Features of domestic sources of investment are considered.
Keywords: investments, investment support, foreign investment, investment climate, tourism industry, funding.

УДК 330.34

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ДОПОМОГИ: АНАЛІЗ ВИКОНАННЯ ЦІЛЬОВИХ ПОКАЗНИКІВ ПУСАНСЬКОГО ПЛАНУ ПАРТНЕРСТВА

Кожухова Т.В.
Криворізький економічний інститут
ДВНЗ «Криворізький національний університет»

Розглянуто основні принципи підвищення ефективності зовнішньої допомоги. Проаналізовано виконання цільових показників за індикаторами Пусанського плану партнерства для ефективного співробітництва в цілях розвитку. Досліджено найвищі та найнижчі показники Пусанського плану партнерства в розрізі країн. Виявлено відсутність прогресу в досягненні зміцнення та використання інститутів країн, що розвиваються. Визначено заходи щодо підвищення ефективності зовнішньої допомоги.
Ключові слова: зовнішня допомога, ефективність зовнішньої допомоги, Паризька декларація, Пусанський план партнерства, сталий розвиток

Постановка проблеми. У виконанні порядку денного в галузі сталого розвитку на період до 2030 р., прийнятого Генеральною Асамблеєю ООН у вересні 2015 р. [1], зовнішня допомога відіграє важливу роль, доповнюючи зусилля країн, що розвиваються, з мобілізації державних ресурсів на національному рівні. За час, що минув після прийняття Монтерейського консенсусу, який закликав розвинені країни зробити конкретні зусилля для досягнення цільового показника виділення країнам, що розвиваються, офіційної допомоги в цілях розвитку (ОДР) в обсязі 0,7% і 0,15–0,20% від ВНД на потреби найменш розвинених країн [2], та Йоганнесбурзького плану виконання рішень Всесвітньої зустрічі на вищому рівні зі сталого розвитку, який визнав той факт, що у світової спільноти є кошти та ресурси для забезпечення узгоджених на міжнародному рівні обсягів допомоги [3], був досягнутий суттєвий загальний прогрес. У всьому світі значно зросли масштаби економічної діяльності й обсяги фінансування, більш широке коло зацікавлених учасників стало виділяти на цілі розвитку фінансові ресурси.

Незважаючи на ці досягнення, багато країн, як і раніше, стикаються з серйозними проблемами, в деяких з них відзначається все більше відставання. Не дивлячись на те, що обсяг був основним показником в рамках моніторингу зовнішньої допомоги, світове співтовариство вже довгий час відчуває стурбованість з приводу її ефективності та визнає, що для прискорення досягнення цілей у сфері сталого розвитку, важливими є не тільки обсяги допомоги, але і її якість. Все більшого значення набуває здійснення моніторингу та оцінки підвищення ефективності зовнішньої допомоги, визначення проблем у цій сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблематики, що пов'язана з ефективністю зовнішньої допомоги, присвячені роботи таких західних вчених-економістів, як Р. Бхавнані (R. Bhavnani) [4], К. Бьорнсайд (C. Burnside) [5], Д. Доллар (D. Dollar) [5], У.Істерлі (W. Easterly) [6], М. Клеменс (M. Clemens) [4], С. Ределет (S. Radelet) [4], Дж. Сакс (J. Sachs) [7]. Офіційну допомогу як інструмент стимулювання економічного розвитку та інтеграції бідних країн в світову економіку розглядав І.Р. Мавланов [8], проблеми ефективності сприяння міжнародному розвитку досліджував Ю.К. Зайцев [9], роль допомоги міжнародному розвитку в досягненні цілей і завдань, поставлених у Декларації тисячоліття проаналізована Л.М. Капіцею [10].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Процеси, що відбуваються у сфері фінансування сталого розвитку, потребують постійної уваги. Оцінка виконання цільових показників за світовими стандартами ефективності зовнішньої допомоги та визначення проблем у цій сфері дозволить приймати своєчасні обґрунтовані рішення на національному та міжнародному рівнях.

Мета статті. Метою статті є аналіз виконання цільових показників Пусанського плану партнерства та виділення проблем підвищення ефективності зовнішньої допомоги.

Виклад основного матеріалу. Як вже зазначалося, проблеми підвищення ефективності зовнішньої допомоги вже давно перебувають в центрі уваги не тільки вчених-економістів, але й усього світового співтовариства. З метою трансформації порядку надання допомоги для покращення якості та отримання більшого впливу на сталий розвиток було проведено низку форумів високого рівня з визначенням основних принципів та заходів з питань підвищення ефективності зовнішньої допомоги:

· Форум Високого рівня з питань узгодженості (Рим, Італія, 2003 р.) – узгодженість допомоги з пріоритетами країни-партнера; визначення шляхів та засобів вдосконалення політики окремих установ і країн з метою полегшення процесу узгодження; поступове впровадження стандартів передової практики в процес надання допомоги й управління нею з урахуванням конкретних умов країн; активізація зусиль донорів в роботі шляхом децентралізації співпраці на міжнародному рівні, підвищення ступеню гнучкості персоналу, розташованого в країнах, з більш ефективним управлінням програмами; вироблення стимулів, що сприяють управлінню та визнанню персоналом переваг узгодження в інтересах підвищення ефективності допомоги; надання підтримки діяльності в країнах методами, що підвищують здатність урядів брати на себе більш активну керівну роль і відповідати за результати розвитку; заохочення застосування узгоджених підходів в рамках глобальних і регіональних програм [11];

© Кожухова Т.В., 2015

· Другий Високий форум (Париж, Франція, 2005 р.) – визначені цілі на 2010 р.: приналежність – країни-партнери повинні здійснювати ефективне керівництво розробкою політики й стратегії щодо розвитку та координувати свою діяльність з розвитку; узгодженість – всебічна допомога повинна ґрунтуватися на національних стратегіях розвитку, інститутах і процедурах країни-партнера; гармонізація – діяльність донорів на більш гармонізованій та прозорій основі з підвищеною колективною ефективністю; управління, орієнтоване на результати – управління ресурсами та вдосконалення процесу прийняття рішень, орієнтованого на результати; взаємна підзвітність – донори та партнери є підзвітними за результати з розвитку [12];

· Третій форум (Аккра, Гана, 2008 р.) – з метою прискорення та поглиблення процесу реалізації положень Паризької декларації щодо підвищення ефективності зовнішньої допомоги виокремлено такі завдання – зацікавлена участь країни в реалізації програм; створення більш ефективних та всеосяжних партнерств; отримання результатів у сфері розвитку та звітність за результатами [13];

· Четвертий форум (Пусан, Корея, 2011) – для зміцнення зусиль щодо досягнення конкретних і стійких результатів визначено принципи, які повинні керувати діями у сфері підвищення ефективності зовнішньої допомоги – право на пріоритетність розвитку країн, що розвиваються; зосередженість на результатах; співробітництво в цілях інклюзивного розвитку; прозорість і підзвітність один одному [14].

Одним з найважливіших інструментів забезпечення якості допомоги є Паризька декларація, яка не тільки визначила принципи підвищення ефективності зовнішньої допомоги, але й встановила 13 цільових показників для оцінки їх дотримання на національному рівні та використання в міжнародному моніторингу: 1) наявність діючої стратегії розвитку; 2) надійні національні системи; 3) узгодженість потоків зовнішньої допомоги з національними пріоритетами; 4) посилення потенціалу за допомогою координованої підтримки; 5) використання національних систем державного фінансового управління; 6) використання національних систем закупівель; 7) посилення потенціалу за допомогою усунення паралельних структур; 8) передбачуваність допомоги; 9) незв'язана допомога; 10) використання спільних систем або процедур; 11) заохочення проведення спільної аналітичної роботи; 12) структури, орієнтовані на результат; 13) взаємна підзвітність [12].

Не дивлячись на значні зусилля країн у досягненні цілей, поставлених Паризькою декларацією на 2010 р., результати моніторингового дослідження 32 країн у 2006/2010 рр. показали, що лише 1 з 13 з цілей була виконана (індикатор 4: посилення потенціалу за допомогою координованої підтримки – 50% потоків технічного співробітництва реалізовані через координовані програми, що відповідають національним стратегіям країн партнерів) [15].

З метою моніторингу прогресу та забезпечення глобальної підзвітності на основі Паризької декларації та Пусанських зобов'язань у 2012 р. були розроблені індикатори та цільові показники Пусанського плану партнерства для ефективного співробітництва в цілях розвитку [16], стан виконання яких представлений в табл. 1.

Більш детальний аналіз виконання цільових показників за індикаторами Пусанського плану партнерства надасть можливість виявити тенденції та виділити проблеми в підвищенні ефективності зовнішньої допомоги. Оскільки за першими трьома індикаторами неможливо здійснити аналіз через занадто короткий термін для оцінки прогресу, проаналізуємо стан виконання індикаторів 4-10.

Індикатор 4. До країн, що зробили більш доступною інформацію про співпрацю щодо сприяння розвитку, та отримали найвищі оцінки за своєчасність, рівень деталізації та прогнозованість інформації відносяться Великобританія (100%, 68%, 85%), Нідерланди (100%, 61%, 69%), Фінляндія (50%, 59%, 82%), Швеція (75%, 70%, 46%), Австрія (38%, 58%, 77%), Бельгія (25%, 54%, 91%). Найнижчі загальні оцінки мають Австралія (38%, 58%), Японія (38%, 52%) та Норвегія (50%, 55%) через невиконання зобов'язань щодо прогнозованості інформації.

Індикатор 5. У посиленні передбачуваності співпраці найвищих результатів досягли Нова Зеландія – частка виплаченої допомоги в загальному запланованому обсязі збільшилася з 65% у 2010 р. до 100% у 2013 р., Люксембург (з 52% до 85%), Франція (з 49% до 78%), Нідерланди (з 52% до 79%) відповідно. До країн, які не тільки не виконали зобов'язання за цільовим показником, але й збільшили розрив, відносяться Іспанія, Португалія, Канада, Німеччина, Китай. Серед країн-донорів найбільшу частку допомоги від запланованого обсягу в 2013 р. отримали Бангладеш, Бенін, Кабо-Верде, Кот-Д'Івуар, Гондурас, Танзанія, Тімор-Лешті, Західний берег і Сектор Газа, Мозамбік, Нігер (більше 90%). 100% від запланованого обсягу допомоги отримали Непал та Самоа. Найнижчі показники мають Конго (54%), Ямайка (44%) та Малі (38%).

Щодо перспективного плану загального обсягу фінансування, то найбільшу частку допомоги до середньострокового плану 2014 р. включили Австрія, Бельгія, Тайвань, Португалія, Великобританія – 100%; 2015 р. – Тайвань, Великобританія – 100%; 2016 р. – Іран – 94%, Італія – 75%, Ірландія – 74%, Швеція – 73%, Японія – 70%. Лідерами серед країн-донорів, 100% допомоги яких включено в плани 2014 – 2016 рр., є Кабо-Верде, Самоа, Того. Високі стабільні показники за цим індикатором мають також Камбоджа (98%), Вірменія, Буркіна-Фасо (97%), Лесото, Сенегал, В'єтнам (93%). Найнижчі – Гондурас (9%), Західний берег і Сектор Газа, Конго (33%), Конго, Кот-Д'Івуар (35%). Не дивлячись на те, що передбачуваність допомоги є необхідною для планування країн-одержувачів, в періоди криз і дефіциту ресурсів донорам важко забезпечити виконання цього індикатора. Передбачуваність зменшується також через фрагментарність допомоги, що підвищує волатильність надходження ресурсів.

Індикатор 6. Зобов'язання щодо збільшення до 85% допомоги, що враховується в бюджеті парламенту країни, виконали Китай (98%), Португалія (96%), Саудівська Аравія, Туреччина (94%), Швеція (92%), Ірландія (86%), близькі до виконання

Данія (84%), Фінляндія (82%) та Нова Зеландія (81%). При цьому Португалія порівняно з 2010 р. збільшила частку на 62%, Китай – на 40%, Нова Зеландія – на 17%. У 2013 р. 100% допомоги включено в бюджет таких країн, як Кабо-Верде та Самоа; 85% та більше – в бюджет Кенії, Непалу, Лесото. Найнижчі показники мають Єгипет (19%), Перу та Філіппіни (24%), Ямайка (30%).

Індикатор 7. Взаємна підзвітність акторів щодо співпраці у сфері сприяння розвитку на основі інклюзивного аналізу передбачає наявність в країнах, що розвиваються, політики у сфері допомоги/партнерстві, яка визначає їх пріоритети, цільових показників ефективного розвитку на рівні країни, здійснення регулярної оцінки прогресу, активну участь інших зацікавлених сторін, оприлюднення результатів. Частка країн, що проводять спільну оцінку на міжнародному рівні збільшилася в 2013 р. порівняно з 2010 р. на 24% та становила 59%. Проблеми в реалізації принципу взаємної підзвітності науковці пояснюють «відсутністю зворотного зв'язку та конструктивного діалогу щодо недоліків і переваг того чи іншого заходу, що унеможливлює підвищення ефективності сприяння і

Таблиця 1

Виконання цільових показників Пусанського плану партнерства

<table>
<tr><th rowspan="2">Індикатор</th><th rowspan="2">Цільовий показник 2015 р.</th><th colspan="2">Виконання</th></tr>
<tr><th>2010 р.</th><th>2013 р.</th></tr>
<tr><td colspan="4">1. Сфокусованість співпраці щодо сприяння розвитку на результатах оцінки пріоритетів країн, що розвиваються</td></tr>
<tr><td>Ступінь використання результатів оцінки інформації про співпрацю</td><td>Усі учасники сприяння розвитку використовують результати оцінок країн щодо співпраці у сфері сприяння розвитку</td><td>-</td><td>Занадто короткий термін для оцінки.</td></tr>
<tr><td colspan="4">2. Максимальне залучення громадянського суспільства до сприяння розвитку</td></tr>
<tr><td>Індекс оцінки можливостей</td><td>Процес, що безперервно розвивається</td><td>-</td><td>Занадто короткий термін для оцінки.</td></tr>
<tr><td colspan="4">3. Рівень залученості й внеску приватного сектору в сприяння розвитку</td></tr>
<tr><td></td><td>Процес, що безперервно розвивається</td><td>-</td><td>Занадто короткий термін для оцінки.</td></tr>
<tr><td colspan="4">4. Доступність інформації про співпрацю щодо сприяння розвитку</td></tr>
<tr><td></td><td>Виконання стандарту доступності електронних публікацій своєчасної та всеосяжної інформації про співробітництво</td><td>-</td><td>Провайдер публікує дані раз на рік та надає 50% необхідних даних.</td></tr>
<tr><td colspan="4">5. Посилення передбачуваності співпраці щодо сприяння розвитку (індикатор Паризької декларації)</td></tr>
<tr><td>а) щорічно: частка допомоги, яка була виділена в запланованому році;
б) середньостроково: частка допомоги, яка включена в план надання допомоги на рівні країни</td><td>Скоротити розрив допомоги, яка була запланована та не виділена вдвічі (базовий рік 2010).
Скоротити розрив допомоги, яка була запланована та не виділена вдвічі</td><td>79%
-</td><td>84%
Перспективний план загального обсягу фінансування: 83% – 2014 р., 70% – 2015 р., 57% – 2016 р.</td></tr>
<tr><td colspan="4">6. Включення допомоги в бюджет, підконтрольний парламенту (індикатор Паризької декларації)</td></tr>
<tr><td>% допомоги в щорічних бюджетах, прийнятих законодавчими органами країн</td><td>Скоротити вдвічі обсяг допомоги, яка не враховується в бюджеті (збільшити% допомоги, яка враховується в бюджеті до 85%).</td><td>57%</td><td>64%
Тільки сім країн досягли або близькі до досягнення 85%.</td></tr>
<tr><td colspan="4">7. Взаємна підзвітність акторів щодо співпраці у сфері сприяння розвитку на основі інклюзивного аналізу (індикатор Паризької декларації)</td></tr>
<tr><td>% країн, що беруть участь у спільній оцінці рівня виконання узгоджених зобов'язань</td><td>Усі країни, що розвиваються, повинні проводити спільну оцінку на міжнародному рівні</td><td>-</td><td>59%</td></tr>
<tr><td colspan="4">8. Гендерна рівність і посилення впливу жінок</td></tr>
<tr><td>% країн, в яких існують системи з моніторингу виконання рішень з ген-дерної рівності та прав жінок</td><td>Усі країни, що розвиваються, мають системи з моніторингу виконання рішення з гендерної рівності та прав жінок</td><td>-</td><td>1/3 країн</td></tr>
<tr><td colspan="4">9. Зміцнення й використання інститутів країн, що розвиваються (індикатор Паризької декларації)</td></tr>
<tr><td>а) якість систем управління державними фінансами (УДФ) в країнах;
б) використання країнами систем УДФ і систем закупівель</td><td>Половина країн піднімає як мінімум одну оцінку (напр., 0,5 пунктів) за шкалою виконання УДФ/ОІПК (оцінка інститутів і політики країни)
Скорочення розриву [як і в Паризькій декларації – на 2/3 за умови ОІПК ≥ 5; або на 1/3 за умови ОІПК від 3.5 до 4.5]</td><td>-
48%</td><td>-
49%</td></tr>
<tr><td colspan="4">10. Незв'язаність допомоги розвитку (індикатор Паризької декларації)</td></tr>
<tr><td>% повністю незв'язаної допомоги</td><td>Процес, що безперервно розвивається</td><td>77%</td><td>79%</td></tr>
</table>

Джерело: [17]

своєчасне коригування курсу проекту або програми допомоги; відсутністю підзвітності, зворотного зв'язку і системи комплексної оцінки досягнутих результатів та їх реального внеску в розвиток, що поглиблюється низьким рівнем відповідальності як донорів, так і бенефіціарів за довгострокові наслідки реалізації проектів» [18, с. 107].

Індикатор 8. Індикатор дозволяє відстежувати число країн, що мають системи для контролю за асигнуваннями на гендерну рівність і посилення впливу жінок та забезпечують публічну доступність бюджетної інформації. Частка країн, в яких існують системи з моніторингу виконання рішень з гендерної рівності та прав жінок, в 2013 р. становила 34%.

Індикатор 9а. Показник якості систем управління державними фінансами (УДФ) в країнах розраховується на основі оцінки Світового банку інститутів і політики країни (ОІПК) в діапазоні балів від 1,0 (найнижчий) до 6,0 (високий). Чим вищий бал, тим надійнішим є бюджет країни й фінансові системи управління. Якість систем управління державними фінансами (УДФ) повинна відповідати критеріям, встановленим Світовим банком: 1) всеохоплюючий та достовірний бюджет, пов'язаний з пріоритетами політики; 2) ефективна система фінансового управління, що гарантує виконання бюджету належним чином; 3) своєчасна та достовірна бухгалтерська та податкова звітність.

За останніми результатами ОІПК Світового банку якість систем управління державними фінансами 33 країн, які приймали участь у моніторингу, у 2012 р. залишилась на рівні 2010 р.: високий бал (від 4 до 4,5) отримали 8 країн, що становило 24%, середній бал (від 2 до 3,5) – 25 країн (76%). До країн, що зберегли високі показники відносяться Вірменія, Буркіна-Фасо, Кабо-Верде, Косово, Республіки Молдова, Мозамбік і Руанда. Не дивлячись на позитивні тенденції, за даними Світового банку національні бюджети 77 із 100 розвинутих країн та країн, що розвиваються, не відповідають основним стандартам прозорості. Використання інноваційних підходів (наприклад, «гарячих ліній» для повідомлення про проблеми з наданням послуг, публічних слухань для збору відгуків щодо запропонованої бюджетної політики) допоможе зробити більш доступними дані бюджету для громадян.

Індикатор 9б. Індикатор використання країнами систем УДФ і систем закупівель дозволяє виявити ступінь розподілу фінансування державного сектору через національні процедури виконання бюджету, фінансової звітності, аудиту, закупівель. В цілому використання країнами систем УДФ і систем закупівель, що залежить від якості систем, вимірюваних індикатором 9а, залишилось на рівні 2010 р. – 49%. Обсяги фінансування, що відповідає встановленим вимогам, збільшили Корея (з 14% до 45%), Італія (з 34% до 56%), Данія (58%-76%), Франція (61%-78%). Деякі країни, навпаки, зменшили використання систем УДФ і систем закупівель: Швеція (з 71% до 49%), Нідерланди (з 70% до 52%), Великобританія (з 75% до 59%), Австрія (з 43% до 28%). Високі показники за цим індикатором мають Бангладеш, Кот-Д'івуар, Ямайка, Кенія, Кірібаті, Маршаллові острови, Федеративні Штати Мікронезії, Непал, Ніуе, Палау, Перу, Філіппіни, Руанда, Самоа, Танзанія та В'єтнам (від 60% до 94%). Відсутність прогресу в досягненні зміцнення та використання інститутів країн, що розвиваються, свідчить про проблеми в використанні національних систем, які мають важливе значення для забезпечення цілісності, дієвості та ефективності урядів та сприяння довгостроковій стійкості зусиль у сфері розвитку. На думку таких науковців, як С. Рєделет, М. Клеменс та Р. Бхавнані, «зусилля, направлені на зміцнення інститутів можуть підвищити віддачу від допомоги та сприяти країнам ефективно освоювати більший обсяг допомоги» [4, с. 20].

Індикатор 10. Частку незв'язаної допомоги в загальному обсязі двосторонньої допомоги збільшили Італія (з 58% до 82%), Іспанія (з 64% до 83%), ЄС (з 48% до 66%), Корея (з 32% до 49%), Швейцарія (з 85% до 93%). Незв'язана допомога Австралії, Ісландії, Ірландії, Норвегії, Великобританії, як і в 2010 р., становила 100%. Декілька країн зменшили частку: Греція з 48% у 2010 р. до 6% у 2013 р., Австрія – з 58% до 37%, Португалія – з 43% до 25% відповідно. Середній показник отриманої незв'язаної допомоги країнами в 2013 р. становив 79%, при цьому 34 країни одержали більше 80% такої допомоги. Найнижчі показники мають Косово (27%) та Албанія (33%), Конго (41%). Небажання країн-донорів підвищувати частку незв'язаної допомоги пояснюється тим, що вони нерідко орієнтуються на свої політичні та комерційні інтереси, які не завжди збігаються з пріоритетами країни –одержувача допомоги.

Висновки і пропозиції. Отже, за результатами аналізу виконання країнами цільових показників Пусанського плану партнерства можна зробити висновки про досягнення деякого прогресу в зобов'язаннях країн щодо доступності інформації про співпрацю щодо сприяння розвитку; посилення передбачуваності співпраці; включення допомоги в бюджет, підконтрольний парламенту; взаємної підзвітності акторів; гендерної рівності й посилення впливу жінок; незв'язаності допомоги розвитку. Разом з тим існують проблеми в зміцненні й використанні інститутів країн, що розвиваються: застосування країнами систем УДФ і систем закупівель, що є одним з ключових елементів зусиль в побудові ефективних інститутів, залишилось у 2013 р. на рівні 2010 р. – 49% (в першу чергу, через неналежну якість систем). Установи державного сектору відіграють важливу роль в підтримці розвитку через сприяння зростанню, наданню послуг, скороченню нерівності та створенню сприятливих політичних і соціальних умов для сталого розвитку. Крім цього, зусилля, направлені на зміцнення інститутів дозволять країнам ефективно освоювати більш великі обсяги допомоги.

Для підвищення ефективності зовнішньої допомоги необхідно зменшити її фрагментарність, що збільшить передбачуваність допомоги; налагодити діалог між донорами та реципієнтами щодо визначення результатів проектів (недоліків та переваг) та посилити відповідальність усіх сторін за довгострокові наслідки реалізації проектів, що дозволить реалізовувати принцип взаємної підзвітності; орієнтуватися на потреби та пріоритети країн-реципієнтів, а не на політичні інтереси донорів, що сприятиме зменшенню зв'язаної допомоги та посиленню зацікавленості країн у використанні фінансових коштів.

Список літератури:

1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development: Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.un.org
2. Монтеррейский консенсус Международной конференции по финансированию развития [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/monterrey.shtml
3. Йоханнесбургская декларация по устойчивому развитию [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/decl_wssd.shtml
4. Radelet S., Clemens M., Bhavnani R. Aid and Growth Finance & Development. – September, 2005. – 45/3. – P. 16-20.
5. Burnside C., Dollar D. Aid, Policies and Growth / The American Economic Review, Vol. 90, № 4 (Sep., 2000). – P. 847-868.
6. Easterly W. Freedom versus Collectivism in Foreign Aid / Economic Freedom of the World: 2006 Annual Report http://www.cato.org/
7. Sachs J. The End of Poverty: Economic Possibilities for Our Time (Penguin USA, 2005).
8. Мавланов И. Р. Дипломатия содействия международному развитию / И. Р. Мавланов // Вестник МГИМО. – 2011. – № 6. – С. 107-118.
9. Зайцев Ю. К. Проблемы эффективности содействия международному развитию: теоретические и практические аспекты / Ю. К. Зайцев // Вестник международных организаций. – № 3(34). – 2011. – С. 105-117.
10. Капица Л. М. Роль помощи международному развитию в достижении целей и задач, поставленнях в Декларации тысячелетия / Л. М. Капица // – Вестник МГИМО Университета. – 2012. –№ 2. – С. 39-46.
11. Римская декларация по вопросам согласования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org
12. Парижская декларация по повышению эффективности внешней помощи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.oecd.org/
13. Аккрская программа действий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://siteresources.worldbank.org/
14. Четвёртый форум Высокого уровня по повышению эффективности внешней помощи, Республика Корея, Пусан, 29 ноября – 1 декабря 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.cu4eu.by/
15. Paris Declaration Monitoring Survey: What the Results Tell Us, and What they Don't [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukan.org.uk/
16. Proposed indicators, targets and process for global monitoring of the Busan partnership for effective development co-operation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.undp.org/
17. Making Development Co-operation More Effective 2014 Progress Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.oecd-ilibrary.org/
18. Нуршаихова А. Ж. Обязательства «Группы восьми» в области развития и их значение для стран Центральной Азии / А. Ж. Нуршаихова // Вестник международных организаций. – 2009. – № 3 (25). – С. 98-108.

Кожухова Т.В.
Криворожский экономический институт
ГВУЗ «Криворожский национальный университет»

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕЙ ПОМОЩИ: АНАЛИЗ ВЫПОЛНЕНИЯ ЦЕЛЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПУСАНСКОГО ПЛАНА ПАРТНЕРСТВА

Аннотация
Рассмотрены основные принципы повышения эффективности внешней помощи. Проанализировано выполнение целевых показателей по индикаторам Пусанского плана партнерства для эффективного сотрудничества в целях развития. Исследованы самые высокие и самые низкие показатели Пусанского плана партнерства в разрезе стран. Выявлено отсутствие прогресса в достижении укрепления и использования институтов развивающихся стран. Определены меры по повышению эффективности внешней помощи.
Ключевые слова: внешняя помощь, эффективность внешней помощи, Парижская декларация, Пусанский план партнерства, устойчивое развитие

Kozhukhova T.V.
Kryvyi Rih Institute of Economics
SHEE «Kryvyi Rih National University»

IMPROVING AID EFFECTIVENESS: ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF THE TARGETS BUSAN PARTNERSHIP FOR EFFECTIVE DEVELOPMENT CO-OPERATION

Summary
The main principles for improving aid effectiveness have been describes. The targets for the indicators Busan partnership for effective development co-operation have been analyzed. The highest and the lowest targets Busan partnership for effective development co-operation in the context of the countries have been studied. The lack of progress in achieving the strengthening and use of institutions in developing countries has been identified. Measures to improve aid effectiveness have been defined.
Keywords: foreign aid, aid effectiveness, Paris Declaration, Busan partnership plan, sustainable development

УДК 336.774(477)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛІЗИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Костенко В.М.
Харківський навчально-науковий інститут
Університету банківської справи

У статті розглянуто сутність лізингових операцій та моделі розвитку лізингової діяльності. Проведено аналіз сучасного стану функціонування ринку лізингових послуг в Україні. Порівняно структуру джерел фінансування лізингових операцій за останні роки. На основі проведеного дослідження визначено перспективи розвитку ринку лізингових послуг в Україні.
Ключові слова: лізинг, лізингова діяльність, лізингові послуги, ринок лізингу, банківська установа.

Постановка проблеми. На сьогодні майже нікому не потрібно доводити перспективність лізингової діяльності та її необхідність для економіки країни. Як фінансова послуга, лізинг є фактором підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників, ефективності виробництва, покращення якості вироблених продуктів та наданих послуг, що в результаті призводить до зміцнення позицій на вітчизняному та світовому ринках.

Лізинг виступає відносно новою формою економічної активності. При здійсненні лізингової діяльності і до цього часу використовуються лише окремі методи; нормативно-правова база є недостатньо відпрацьованою, проте, в той же час лізинг володіє потенціалом для оновлення в майбутньому багатьох галузей економіки, зокрема банківської.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сучасному етапі розвитку лізингової діяльності проблеми її організації та регулювання привертають до себе увагу багатьох вітчизняних науковців. Про це свідчить велика кількість наукових робіт, які присвячені цій темі. Серед вітчизняних дослідників необхідно виділити О. І. Гонту, Б. Л. Луціва, О. О. Ляхова, Г. Жолнерчик, Г. Волинського, В. Міщенка та інших. Однак, не зважаючи на значну кількість наукових робіт, що присвячені питанням визначення сутності та перспектив розвитку ринку лізингових послуг, необхідно зазначити, що питанням щодо виявлення причин та недоліків, які гальмують розвиток ринку лізингових послуг в Україні приділено недостатньо уваги.

Мета статті. Проаналізувати сучасний стан, що склався на ринку лізингових послуг. Визначити проблеми та подальші перспективи розвитку.

Викладення основного матеріалу. Банки на сучасному етапі, виконуючи широкий спектр банківських операцій та фінансових послуг, здійснюють значний вплив на розвиток економіки. Щоб бути конкурентоспроможними, банкам вже недостатньо надавати виключно традиційні для них послуги (кредитні, депозитні, розрахункові, касові операції тощо). На сучасному етапі в банківську практику активно впроваджуються інші, не притаманні для них послуги (лізинг, факторинг, операції с дорогоцінними металами, інформаційні, посередницькі тощо) [3].

На сьогодні з усіх нетрадиційних видів банківських послуг саме лізинг є найбільш актуальним. Економічний зміст лізингу викладено у Господарському кодексі України [1], де в статті 292 вказано, що лізинг – це господарська діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні за договором лізингу однією стороною (лізингодавцем) у виключне користування другій стороні (лізингоодержувачу) на визначений строк майна, що належить лізингодавцю або набувається ним у власність (господарське відання) за дорученням чи погодженням лізингоодержувача у відповідного постачальника (продавця) майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

В світовій практиці виділяється дві моделі розвитку лізингової діяльності: європейська та американська. Американська модель передбачає створення компаній приватними підприємцями без участі банків. В європейській моделі великі вузькоспеціалізовані компанії створюються великими банками і згодом можуть від них відмежовуватися.

Вітчизняний ринок лізингу розвивається за європейською моделлю, тому що більша його частина (майже 80%) контролюється банками другого рівня [4].

Згідно дослідження, яке було проведено Асоціацією «Українське об'єднання лізингодавців», за розміром лізингового портфеля рейтинг лізингових компаній очолюють лізингові компанії, підконтрольні банкам (табл. 1).

Цікавим є те, що в першій трійці лідирують компанії з іноземним капіталом. Так, засновником ПП «ВТБ Лізинг Україна» є ВАТ ВТБ Лізинг (Росія), ТОВ «Райффайзен Лізинг Аваль» як дочірню компанію Райффайзен Банк Аваль, одного із найбільших банків України, та Райффайзен Лізинг Ін-тернешнл, холдингової компанії з головним офіс ом у Відні. Засновником ТОВ «ОТП Лізинг», яке входить до складу OTP Group, є 100% ЗАТ «ОТП Банк Україна» [7].

В Законі України «Про банки та банківську діяльність» [2] зазначено, що банки можуть самостійно надавати лізингові послуги на підставі ліцензії НБУ. Для банківських установ надання лізингових послуг є безпечною операцією, оскільки вона ґрунтується на принципах цільового використання кредиту та його забезпечення ліквідною заставою. Займаючись лізинговою діяльністю банки мають такі пріоритети:

– диверсифікація портфеля банківських послуг;

© Костенко В.М., 2015

– зниження кредитних ризиків;

– зниження втрат банку від зростаючих темпів інфляції;

– розширення власної клієнтської бази за рахунок залучення клієнтів, яким видача кредиту неможлива за відсутністю кредитної історії [6].

Таблиця 1

Рейтинг лізингових компаній за результатом другого півріччя 2014 р.

№	Назва лізингової компанії	Лізинговий портфель, млн.грн
1	Райффайзен Лізинг Аваль	2 988,100
2	ОТП Лізинг	2 971,300
3	ВТБ Лізинг Україна	2 511,100
4	Український лізинговий фонд	1 993,500
5	УніКредит Лізинг	1 066,400
6	Порше Лізинг Україна	970,400
7	ALD Automotive/Перша лізингова компанія	914,400
8	Сканія Кредіт Україна	497,000
9	Ілта	390,500
10	AVIS Україна	327,300
11	VAB Лізинг	243,500
12	АвтокредитПлюс	185,000
13	Ленд-ліз	62,700
14	Адванс-Лізинг	н/д
	Разом	15 121,200

Джерело [5]

З теоретичних позицій зміст банківської лізингової діяльності найбільш повно може бути розкрито через аналіз взаємопов'язаних категорій банківського лізингового продукту і банківської лізингової технології. Визначення банківського лізингового продукту відбувається за допомогою виділення чотирьох його «зрізів». На першому «зрізі» досліджуються особливості ринку банківських лізингових продуктів і характер конкуренції на ньому. Другий «зріз» характеризується комплексом банківських операцій і послуг, через які здійснюється банківська лізингова діяльність і досягається задоволення потреб клієнта. На третьому «зрізі» відбувається інжиніринг банківського лізингового продукту – розробка моделі продукту за допомогою особливого набору методів і прийомів. Четвертий «зріз» присвячений оцінці ефективності розробленого банківського лізингового продукту. Банківська лізингова технологія – модель проведення банківських операцій, деталізована до сукупності методик, що регламентують дії служб банку та окремих виконавців [6].

Виходячи з практики використання лізингу банками України можна виявити їх безсумнівні переваги для всіх його учасників. Стрімка динаміка розвитку лізингової діяльності в останні роки спонукала банки зробити лізинг окремою банківською послугою та заснувати власні лізингові компанії [5].

На сучасному етапі лізингові послуги доводять свою ефективність для лізингоотримувачів і прибутковість для лізингодавців, та активно використовуються в різних галузях вітчизняного господарства (рис. 1).

За підсумками першого півріччя 2015 року найбільшими споживачами лізингових послуг є:

– транспортна галузь, (вартість договорів становить 35 291,8 млн.грн);

– сільське господарство, (вартість договорів становить 8 783,0 млн.грн.);

– добувна промисловість, (вартість договорів становить 1 724,3 млн.грн.);

– будівництво, (вартість договорів становить 1 587,1 млн.грн.);

– сфера послуг, (вартість договорів становить 1 090,4 млн.грн.);

– харчова промисловість, (вартість договорів становить 878,3 млн.грн.).

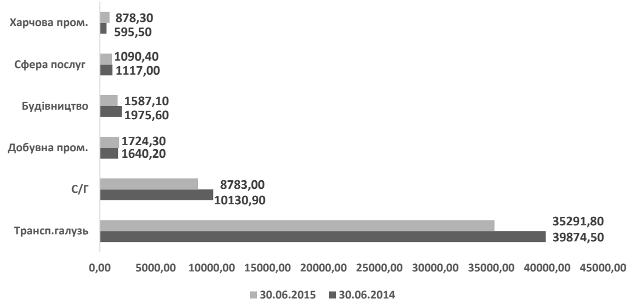


Рис. 1. Розподіл вартості чинних договорів фінансового лізингу за галузями станом на 30.06.2014 та 30.06.2015 рр. (млн.грн.)

Розроблено автором за даними [3]

Основними джерелами фінансування лізингових операцій протягом першого півріччя 2013-2014 рр. були позичкові кошти, в тому числі банківські кредити (83,56%), при цьому їх питома вага дещо зменшилась у порівнянні з минулим роком (95,76%), а питома вага власних коштів лізингових компаній у порівнянні з 2013 р. збільшилась з 4,06 до 16,37% (рис. 2) [5].

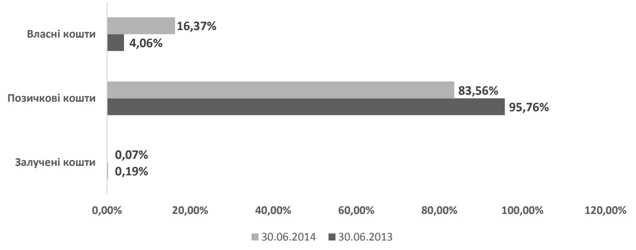


Рис. 2. Структура джерел фінансування лізингових операцій станом на 30.06.2014 року

Розроблено автором за даними [5]

Основними джерелами фінансування лізингових операцій протягом першого півріччя 2014–2015 рр. також були позичкові кошти, при цьому їх питома вага зменшилася у порівнянні з відповідним періодом 2014 р. з 83,56 до 71,39% (рис. 3) [5].

З аналізу структури джерел фінансування лізингових операцій за період 2013-2015 років бачимо, що на ринку лізингових послуг існують труднощі, які зумовлені недостатністю власних коштів лізингових компаній. Більшість лізингових компаній залежить від кредитних коштів банків, оскільки за рахунок власних грошових ресурсів вони здатні покрити лише 10-15% своїх витрат. Стабільно на ринку лізингових послуг тримаються компанії, власниками яких є міжнародні фінансові групи, які можуть розраховувати на підтримку материнських структур та банки, які завдяки

лізинговим операціям розширили кількість своїх послуг та можуть швидше та вигідніше вирішувати проблему мобілізації коштів для закупівлі майна, яке буде передаватися в лізинг.

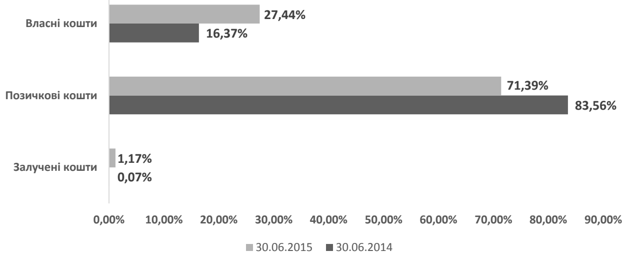


Рис. 3. Структура джерел фінансування лізингових операцій станом на 30.06.2015 р.

Розроблено автором за даними [5]

Сучасний спектр послуг, що надаються лізинговими компаніями України є достатньо широким, щоб задовольняти потреби споживачів.

Основними перешкодами в розвитку ефективного ринку лізингових послуг є нестача довгострокових коштів лізингодавців та низька платоспроможність більшості потенційних лізингоотримувачів. Саме це значно підвищує ризикованість лізингових відносин.

Лізингові послуги набувають популярності, але, окрім фінансової незабезпеченості, велике значення для подальшої активізації ринку лізингових послуг має:

– формування сприятливої нормативно-законодавчої бази;

– створення державних програм стимулювання лізингу;

– зниження вартість лізингових послуг;

– підвищення платоспроможності споживачів лізингових послуг;

– розвиток інфраструктури ринку лізингу;

– підвищення рівня кваліфікації персоналу та обізнаності з питань лізингу серед громадян та представників малого та середнього бізнесу [7].

Лізинг поступово стає провідним напрямом банківської діяльності, адже на сучасному етапі найреальнішими суб'єктами господарювання, які можуть надавати лізингові послуги, незважаючи на необхідний накопичений капітал, можуть бути лише банківські установи.

Незважаючи на недостатність власних фінансових ресурсів лізингових компаній, диспропорції обсягу лізингових послуг за галузями економіки, недосконалість вітчизняного законодавства, ринок лізингу в Україні активно розвивається. Для вирішення багатьох проблем в цьому питанні необхідна комплексна співпраця як держави, так і споживачів, тому що розвиток лізингу є не тільки засобом підвищення якості та ефективності виробництва, оновлення основних фондів окремого підприємства, а й покращення розвитку вітчизняної економіки в цілому.

Висновки. Дослідивши сучасний стан ринку лізингових послуг в Україні, можна зробити висновок, що лізинг являється перспективною галуззю, адже на сучасному етапі найреальнішими суб'єктами господарювання, які можуть надавати лізингові послуги можуть виступати лише банківські установи.

Зважаючи на сучасну економічну ситуацію в Україні, можна сказати, що потреба в лізингу стоїть дуже гостро, тому що:

– активне впровадження лізингу буде сприяти оновленню основних фондів, завдяки збільшенню доступу підприємств до зовнішніх джерел фінансування інвестицій;

– розвиток лізингу стимулюватиме підвищення ефективності кредитної політики банків у результаті створення конкурентного середовища між джерелами фінансування;

– розвиток лізингу в Україні допоможе розвитку малого та середнього бізнесу. Все це призведе до багатьох позитивних змін в економіці.

Отже, подальше створення та розвиток лізингових компаній, які подконтрольні банкам, є одним з актуальних напрямів.

Список літератури:

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http//zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15
2. Закон України «Про банки і банківську діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http//zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14
3. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nfp.gov.ua/files/sektor/FK_IIкв_2015.pdf
4. Гонта О. І. Лізинг як один із видів нетрадиційних банківських послуг: сучасний стан та перспективи розвитку / О. І. Гонта, А. В. Жаворонок // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка. – 2013. – Вип. 24. – С. 205-210. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nznuoa_2013_24_40.pdf
5. Рейтинг лізингових компаній за результатами другого півріччя 2014 року / Українське об'єднання лізингодавців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uul.com.ua/stat/ranking/rating_h1_2014/.
6. Луців Б. Л. Сучасні аспекти лізингової діяльності банківських установ в Україні / Б. Л. Луців Вісник Університету банківської справи НБУ. – 2012. – № 1 (13) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http//www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VUbsNbU/2012_1/12_1_40.pdf
7. Борисюк О. В., Міщанчук О. О. Ринок лізингових послуг в Україні: проблеми та перспективи розвитку / О. В. Борисюк, О. О. Міщанчук Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Випуск 5, Ч. 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ej.kherson.ua/journal/economic_05/213.pdf

Костенко В.Н.
Харьковский учебно-научный институт
Университета банковского дела

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ В УКРАИНЕ

Аннотация
В статье рассмотрены сущность лизинговых операций и модели развития лизинговой деятельности. Проведен анализ современного состояния функционирования рынка лизинговых услуг в Украине. Сравнительно структуру источников финансирования лизинговых операций за последние годы. На основе проведенного исследования определены перспективы развития рынка лизинговых услуг в Украине.
Ключевые слова: лизинг, лизинговая деятельность, лизинговые услуги, рынок лизинга, банковское учреждение.

Kostenko V.M.
Kharkiv Educational and Scientific Institute
University of Banking

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE LEASING MARKET IN UKRAINE

Summary
The gist of leasing and model of leasing activity is considered in the article. The current condition of the leasing market operation in Ukraine is analyzed. The structure of the leasing operations sources is compared during the recent years. The prospects of development of the Ukrainian leasing market based on the presented research are introduced.
Keywords: leasing, leasing activity, leasing services, leasing market, the banking institution.

УДК 334.716:658

ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ БІЗНЕС-ЦІЛЕЙ МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кудріна О.Ю.
Київський національний університет культури і мистецтв
Саєнко О.О.
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті досліджується завдання менеджменту промислових підприємств та їх вплив на перспективи розвитку виробництва, економічного зростання та стратегічного планування. Розглядаються структурні елементи конкурентоспроможності промислових підприємств та висвітлюються проблеми визначення бізнес-цілей менеджменту як керуючого механізму підприємства.
Ключові слова: економічна криза, економіка, менеджмент, промислові підприємства, стратегія, конкурентний потенціал.

Постановка проблеми. Дослідження динаміки економічних процесів за останні п'ять років в Україні дозволяють зробити висновок, що економіка перебуває в стадії глибокої кризи. Нажаль, це не новина, сучасна економічна криза демонструє свою глибину та передбачувані високі темпи погіршення стану національного господарства. Оскільки, фактори економічного занепаду складалися не один рік, тому вони мають більш глибинний, а не поверхневий стан походження, можна стверджувати, що економіка України потрапила у тривалу кризу і перебуває в стані ступору кризового циклу.

Промислові підприємства змушені відповідати на зростання викликів та загроз перед їх діяльністю – скорочення попиту на внутрішньому та зовнішніх ринках, погіршення доступу до традиційного для багатьох галузей ринку Росії, подорожчання внутрішніх фінансових ресурсів, гостру потребу в оновленні основних фондів.

Світовою економічною наукою та практикою накопичено великий досвід у стратегічному управлінні. Розроблені загальні принципи й рекомендації поведінки підприємства у складному та нестабільному зовнішньому середовищі, а також

© Кудріна О.Ю., Саєнко О.О., 2015

інструментарій прийняття стратегічних управлінських рішень. Стратегічний менеджмент виступає методологічним інструментом, що дозволяє підприємству більш повно використовувати свій потенціал та успішно долати можливі кризи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням стратегічного управління і планування присвячені роботи таких провідних вчених-економістів: Р. Акоффа, І. Ансоффа, Девіда А. Аакера, Девіда Хассі, П. Друкера, П. Дойля, Г. Мінцберга, Дж. Б. Куінна, Б. Карлофа, Д. Кліланда, А. Томпсона, В. Геєця, В. Пономаренко, М. Круглова, В. Архіпова, В. Єфремова, С. Попова, О. Віханського, З. Шершньової, Л. Мельника, Р. Фатхутдінова та ін. Коло питань стратегій розвитку підприємств вивчалося такими вченими як В. Леонтьєв, В. Герасимчук, О. Тридід. Особливості роботи підприємств у сучасних умовах зумовлюють необхідність використання інтеграційного підходу до розгляду зазначених питань, та дослідження стратегічного планування процесів розвитку промислових підприємств.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Розглядаючи питання стратегічного планування, окремі автори приділяли здебільшого увагу опису окремих стратегій або ж механізму стратегічного планування як такому. Питання стратегічного планування розвитку були, в більшості своїй, предметом наукових досліджень зарубіжних фахівців, а тому існує необхідність адаптації їх численних рекомендацій до особливостей вітчизняної економіки.

Мета статті є низка завдань методологічного забезпечення стратегічного планування розвитку промислових підприємств, яка вимагає уточнення в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. Загальновідомо, що в економіці будь-якої країни основними ланками, що визначають рівень соціально-економічного розвитку держави, його соціальну та економічну безпеку, якість життя населення, є підприємства.

При цьому, одним із секторів економіки, який відчутно зазнає впливу економічних циклів кон'юнктури та конкурентної боротьби на товарних ринках, є промислові підприємства.

В українській економіці, яка впродовж вересня 1999 р. – вересня 2008 р. демонструвала позитивну динаміку розвитку, водночас, спостерігалися ознаки порушення макроекономічної рівноваги. Економічне зростання було не результатом системних внутрішніх реформ, а наслідком впливу сприятливих чинників короткострокового характеру зовнішнього походження. Тому падіння української економіки у 2009 році стало закономірним результатом.

Погіршення світової економічної системи в умовах високого рівня вразливості української економіки спричинило повсякчасне розповзання в Україні системної економічної кризи.

У зв'язку з незадовільним фінансовим станом переважної більшості вітчизняних промислових підприємств актуальними стають проблеми раннього виявлення ознак їхньої фінансової неспроможності, вибору портфеля стратегій, що забезпечують вихід підприємств із кризового стану й перехід до фази «зростання» тощо.

Сучасні реалії господарювання свідчать про відсутність прагматичної заінтересованості в розробленні стратегії раннього запобігання кризі. Однією із причин такого стану справ є неналежне наукове розроблення проблем завчасного, на ранніх стадіях виявлення потенціального банкрутства промислових підприємств й критеріїв ідентифікації стану переходу підприємств у фазу «кризи життєвого циклу».

При цьому, існуючі наукові теорії не дозволяють чітко й однозначно ідентифікувати цикли життєдіяльності підприємства. На сьогодні в літературі відсутні глибинні й системні дослідження з питань діагностики фаз життєвого циклу підприємств, критеріїв їхньої оцінки тощо. Наукові пропозиції щодо вибору стратегії розвитку підприємств в умовах кризи, які опрацьовані сучасниками й пропонуються до втілення, не повною мірою відображають нагальні потреби й не забезпечують ефективного переходу підприємств із кризового стану у фазу економічного відновлення (зростання). Однак, в умовах світової фінансово-економічної кризи потреба в обґрунтованому підході до планування стратегії вдосконалення управління промисловим підприємством не тільки не втрачається, а навпаки, посилюється, знаходячи нові орієнтири, акценти, форми й методи реалізації.

Процеси глобалізації, структурні зрушення економіки визначають швидкі й широкомасштабні зміни конкурентного середовища і високий рівень динаміки економічних відносин. У зв'язку із цим, періоди стабільної діяльності промислових підприємств невпинно скорочуються. Істотні зміни в масштабах й складностях середовища, у якому перебувають промислові підприємства, створюють невизначеність як для них самих, для галузей, де вони функціонують, й для національної економіки загалом. В умовах кризи успішно можуть розвиватися лише ті промислові підприємства, менеджмент яких здатний забезпечити певний напрямок руху в нестабільному середовищі. Незалежно від галузевої приналежності, форм організації виробництва, масштабів діяльності та інших характеристик українських підприємств виникає об'єктивна необхідність у виборі стратегії їхнього керування.

У контексті позитивного та негативного впливу глобалізації на національну економіку стратегію промислового виробництва доречно розглядати, насамперед, крізь призму кожного конкретного суб'єкта господарювання, а не галузі або економіки в цілому. Глобалізація ставить питання про готовність відповідати викликам глобального середовища, здатність адаптуватися до кардинальної зміни умов функціонування промислових підприємств, відшукувати та захищати локальні конкурентні переваги.

Якщо розглянути таку характеристику підприємства як конкурентоспроможність, то ця ознака підприємства в ринковій економіці (де ведеться постійна боротьба за споживача) являє собою один із найважливіших критеріїв оцінки діяльності будь-якого підприємства. Конкурентоспроможність – це зовнішній прояв демонстрації спроможності підприємства протидіяти конкурентному середовищу, захиститися від конкурентів, мати переваги у бізнес-середовищі.

Неконкурентоспроможність українських підприємств, як правильно зазначають фахівці, є

очевидною проблемою, причому не лише на зовнішніх, але й на внутрішньому ринку. Відносно конкурентоспроможними на зовнішніх ринках, на превеликий жаль, є не модернові промислові виробництва, але вітчизняні підприємства з «брудним виробництвом» та продукцією первинної переробки, тобто з продукцією з низькою доданою вартістю [2, с. 23].

Детермінанти неконкурентоспроможності українських підприємств криються у неспроможності українських бізнес-кіл усвідомити об'єктивність ринкової боротьби, прагнення вийти в ній на перші позиції переважно за рахунок державної підтримки, за застосування прямих адміністративних важелів відносно конкурентів, у відсутності конкурентної поведінки, реальних передових інноваційних програм та стратегій, що спроможні каталізувати виявлені або сформовані конкурентні переваги, у слабкій «роботі» з ними.

Ринкова конкуренція змушує суб'єктів підприємництва постійно пристосовуватися до потреб суспільства. Як цілком доречно в цьому контексті міркування відзначає Ф. А. Хайєк: конкуренція – це спосіб без особистого примушення [4, с. 14].

Конкурентні переваги підприємства є тим, образно кажучи, «вічним двигуном», дія якого дозволяє підприємству бути попереду виробників продукції (або послуг) аналогічного призначення. Конкурентна перевага виявляє собою виняткову властивість підприємства, що дозволяє йому краще за своїх конкурентів господарювати. Конкурентні переваги – як головні, так і простіші – є концентрованим виявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, збільшення рентабельності, ринкової частки, обсягу продажів) [3].

Розглядані конкурентні властивості можуть бути абсолютно різними і належати як товару (базовій послузі), так і додатковим послугам, що супроводжують базову послугу, а також формам збуту або продажів.

Від сфери конкурентних переваг над конкурентами та значущості переваги, залежить вид конкурентоспроможності підприємства – активна (припускає вплив підприємства на суб'єктів зовнішнього середовища) або пасивна (пристосування до зовнішнього середовища). Значущість конкурентної переваги вимірюється часом або витратами на створення аналогічної за дієвістю конкурентної переваги іншими виробниками аналогічної за призначенням продукції.

Вплив підприємства на суб'єктів зовнішнього середовища визначається можливістю нав'язати їм поведінку або дії, які вигідні підприємству (інша справа, у короткостроковому або довгостроковому періоді).

У дослідженнях з питання конкурентноспроможності вітчизняних підприємств нерідко простежується певна механістичність – коли у сучасних наукових публікаціях з проблем конкурентних переваг подекуди спостерігається механічне перенесення умов їхнього формування та використання.

Йдучи такою логікою міркувань, стає одразу зрозумілим, чому передові ринкові наукові досягнення й рекомендації не спрацьовують у вітчизняних реаліях, чому вони виявляються малопридатними до застосування на українських підприємствах, чому не враховують реалій їхньої діяльності.

Так, майже непоміченою у сучасних дослідженнях конкурентних переваг вітчизняних підприємств залишилася така особливість конкурентних переваг як їхнє суб'єктивне сприйняття: конкурентні переваги базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйманих споживачем перевагах.

Стійкі конкурентні переваги, якщо відійти від апріорі «унікальних наукових доробок», на практиці залежать зовсім від інших факторів, ніж то підчас вважається. Вони мають дуже просте, на перший погляд, рішення – і полягають в кращих з точки зору споживача споживчих властивостях продукції порівняно з продукцією конкурентів. Тому, враховуючи функціональну взаємозамінюваність багатьох видів продукції, виявлення конкурентних переваг потрібно починати зі збутової діяльності (за умови конкурентоспроможності продукції в цілому).

Конкурентні переваги підприємства у збутовій його діяльності формуються як результат процесів всередині підприємства, багато з таких процесів у керівників та фахівців підприємства не асоціюються з конкурентними перевагами у збутовій діяльності. Зміцнити ринкову позицію можна не за наявності ресурсів, а завдяки їхньому адекватному використанню.

Зважаючи на вищевикладене, стає очевидним: більшість українських виробників (особливо у базових галузях промисловості) мають в сухому залишку відсутність вагомих конкурентних переваг порівняно із опонентами. Не в останню чергу, такий стан справ викликаний «науковою пустотою», коли безліч положень щодо виявлення, формування та використання конкурентних переваг механічно запозичуються із зарубіжних науки і практики.

Характеризуючи єдність глобальних ринків, науковці, в першу чергу, вказують на суттєві зміни і міжнародному русі капіталів та послуг, які створюють передумови для реалізації глобальних стратегій розвитку багатьом економічним суб'єктам, в тому числі компаніям [1].

Диференціація світового ринку засвідчує суттєві відмінності в стратегіях його учасників, які орієнтуються на власні переваги щодо виробництва та збуту окремих видів продукції. Отже єдність товарних ринків набуває особливих форм, які, насамперед, проявляються у єдиних механізмах ціноутворення та регулювання, використанні спільної транспортної інфраструктури, проте способи використання конкретними компаніями суттєво відрізняються. Ще одним аргументом на користь тези про перенесення аспектів глобальних стратегій на рівень конкретних компаній, а також суттєві відмінності у можливостях їх реалізації є реакція найбільших світових виробників на глобальну економічну кризу.

Висновки і пропозиції. В розглядану контексті симптоматичним виглядає факт нарощування виробничих показників у найбільших учасників світового ринку, які демонструють високу здатність адаптуватися до несприятливих умов середовища діяльності. В один і той же час,

окремі компанії значно наростили обсяги випуску, тоді як інші – на мінімальні значення.

Втім, нерівномірність розвитку об'єктивно вимагає постановки питання про чинники, які дають можливість компаніям із країн, що розвиваються, ефективно реалізовувати власну стратегію на глобальних ринках. Ця проблема породжена кількома вагомими факторами наступного порядку: по-перше, абсолютними відмінностями у базових факторах формування стратегії на глобальних ринках; по-друге, незрілістю інституціональної інфраструктури в країнах з транзитивними економіками; по-третє, ще більшим розшаруванням між країнами, які не представляють найбільш могутні політичні та економічні блоки.

Список літератури:

1. Бричко С. Стратегия развития региональных компаний в условиях влияния глобализации // Экономические науки. – 2008. – № 8. – С. 233-236.
2. Губерная Г. К. Рынок и необходимость государственного управления / Галина Константиновна Губерная. – Донецк: Норд-Пресс, 2012. – 140 с.
3. Міценко Н. Г. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах / Н. Г. Міценко, О. С. Смик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.3. – С. 243-247.
4. Хайек Ф. А. Конкуренция как процедура открытия / Ф. А. Хайек // Международна экономика и международные отношения. – 1989. – № 12. – С. 11-16.

Кудрина О.Ю.
Киевский национальный университет культуры и искусств
Саенко О.А.
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ БИЗНЕС-ЦЕЛЕЙ МЕНЕДЖМЕНТА СОВРЕМЕННЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация
В статье исследуется задание менеджменту промышленных предприятий и их влияние на перспективы развития производства, экономического роста и стратегического планирования. Рассматриваются структурные элементы конкурентоспособности промышленных предприятий и освещаются проблемы определения бизнес-целей менеджмента как управляющего механизма предприятия.

Ключевые слова: экономический кризис, экономика, менеджмент, промышленные предприятия, стратегия, конкурентный потенциал.

Kudrina O.Y.
Kyiv National University of Culture and Arts
Saienko O.A.
Luhansk Taras Shevchenko National University

ISSUES MANAGEMENT BUSINESS PURPOSE OF MODERN INDUSTRIAL ENTERPRISES

Summary
In the article the task management industry and their impact on the development prospects of economic growth and strategic planning. Structural elements of the competitiveness of industry and highlights the problem of defining the business goals of management as a mechanism for managing the company.

Keywords: economic crisis, economy, management, industrial enterprises, strategy, competition potential.

УДК 368.025.4

НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ РЕЙТИНГОВИХ ОЦІНОК У СТРАХУВАННІ

Курельчук М.В.
Національний університет імені Тараса Шевченко,
Інститут післядипломної освіти

Досліджено сучасний стан формування рейтингів у страхуванні. В статті підкреслюється недосконалість застосування рейтингових оцінок у страховій галузі. Аналіз та систематизація проблем у формуванні рейтингів дозволили виділити основні недоліки, серед яких відсутність виважених методик їх формування, неправомірне використання термінів, обмеження ризиків при розрахунку показників, відсутність відкритої та правдивої вхідної інформації, безсистемні дії вітчизняного регулятора щодо їх покращання. У роботі досліджено закордонний досвід формування рейтингів фінансових установ, запровадження цінової конкуренції серед рейтингових агенцій, конкуренції методик встановлення рейтингів тощо. В результаті проведеного дослідження було надано пропозиції щодо удосконалення рейтингових оцінок у страхуванні, а саме чітке визначення мети формування рейтингу, створення банку експертів для визначення набору показників під сформовану мету та з врахуванням специфіки діяльності страховика на регіональному рівні, диференціація рейтингової шкали, прозорість та уніфікація методичних підходів до побудови рейтингів, відмовитися від на ренкінгу, який не дає реальної оцінки страховика, проводити апробацію методик рейтингування на великих сукупностях досліджуваних об'єктів у динаміці, організовувати проведення широкої дискусії для встановлення узгодженості думок експертів, керівників страхових компаній, представників Нацкомфінпослуг України, інших зацікавлених осіб.
Ключові слова: рейтинг, рі-рейтинг, рейтингова оцінка, ренкінг, страхова компанія, інформаційне забезпечення рейтингу.

Постановка проблеми. Ринковий механізм господарювання потребує ефективно функціонуючого страхового ринку, адже саме на нього покладено функції, пов'язані з захистом інтересів населення та суб'єктів господарювання.

Наявність досконалого страхового ринку сприяє підвищенню стійкості фінансової системи, знижує ризики порушення фінансової стабільності.

Виступаючи з одного боку фактором фінансової стабільності країни, страховий ринок водночас може бути потужним інструментом реалізації концепції сталого розвитку, в основі якої лежить гармонійне та збалансоване поєднання економічної активності, соціальних інтересів та діяльності, що спрямована на охорону навколишнього середовища, яка забезпечує розв'язання суперечностей розвитку суспільства таким чином, щоб зміна параметрів безпеки людства не виходила б за межі катастрофічних для нього трансформацій [5, с. 6].

Досить ефективною практикою впровадження регулювання та нагляду за страховиками на страховому ринку є їх рейтингова оцінка – відносно новий для України інструмент, який виступає універсальним інформаційним ресурсом для широкого спектру користувачів різного економічного рівня функціонування та сфери впливу, який дозволяє донести до зацікавлених осіб інформацію про рівень ризику, надійність окремих учасників страхового ринку, кількісно виявляти позитивні тенденції в їх розвитку, а також вказує на «слабкі місця» в роботі, що необхідно усунути з метою підвищення ефективності діяльності. В усьому світі рейтинг фінансової установи та її контрагентів слугує для оцінки її фінансової стійкості і надійності та впливає на формування її іміджу.

До того ж в умовах постійно змінюваного макросередовища, особливо в періоди економічних криз, проблема незалежної об'єктивної оцінки фінансової стійкості установи чи виконання взятих на себе обов'язків ще більш актуалізується [14, с. 220].

Отже, важливість дослідження виростання поняття «рейтинг», проблематики процесу встановлення рейтингових оцінок у страхуванні та його нормативно-правового регулювання, суперечливість методології та недостатня ефективність механізмів її забезпечення зумовили вибір теми даного дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання рейтингування в страховій галузі досліджують багато вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, як М. Александрова, С. Асабіна, Н. Внукова, Л. Дідик, О. Залетов, Л. Міронова, Ю. Полчанов, Н. Ткаченко та інші. Праці вчених здебільшого спрямовані на дослідження теоретичного аспекту даного питання та розглядають рейтинги страхових компаній на страховому ринку в цілому. На нашу думку, потребує вирішення питання формування конкретних напрямків покращання рейтингових оцінок у страхуванні та застосування їх на регіональному рівні страхового ринку.

Мета дослідження – сформувати напрямки покращання рейтингових оцінок у страхуванні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Побудова рейтингу, як ефективної самоналагоджувальної системи, що здатна адаптуватися до різних учасників страхового ринку, є першочерговою задачею і регулятора, і рейтингових агентств, і страхових компаній (особливо при оцінці регіональних структур). Кожен суб'єкт проведення рейтингу передбачає і здійснює його покращення відповідно до поточних (теперішніх) можливостей та постійно зростаючих вимог користувачів.

Удосконалення рейтингів може здійснюватися у щодо будь-якого з його елементів – інформаційної бази, функцій, принципів, методики, вимірника та шкали – та особливостей досліджуваного об'єкта. Шляхи покращення рейтингів у страхуванні постійно досліджують науковці та практики, однак активізація досліджень у цьому напрямку почалася після світової фінансової кризи. Перші банкрутства компаній, в тому числі й страхових, з рейтинговими оцінками на найвищому і високому рівнях, показали, що введені агентствами обмеження ризиків не збігалися в багатьох випадках.

© Курельчук М.В., 2015

Рейтингові агентства виступають контролером і учасником структуризації одночасно, що приховувалося. Контролюючих дій регуляторів та критики всередині агентств було замало, щоб стати стримуючим чинником у викривленні інформації. У липні 2008 року голова Moody's визнав, що агентство зробило помилки в моделях, які призвели до неправильного присвоєння рейтингу одного виду облігацій, забезпечених заставою. Далі у звіті Федеральної Резервної Системи США згадується, що всі три агентства (Fitch, Moody's, S&P) публічно заявили, що недооцінили використану в моделях CDO кореляцію [5, с. 31].

В зв'язку з цим у США та ЄС почалася демонополізація ринку – на американському ринку з'явилися два японських рейтингових агентства. Регулятор намагається запровадити не лише цінову конкуренцію, а й конкуренцію методик, підходів до оцінок, систем просування рейтингів, що мало призвести до удосконалення рейтингів.

Першим кроком при виборі шляхів удосконалення рейтингу є визначення недоліків теперішніх моделей. Досліджуючи сучасний стан рейтингування в Україні, науковець Н. Внукова сформулювала причини недостовірності рейтингів, а саме: дефіцит правдивої вхідної інформації; застосування не виважених методик; системи показників (бажано, щоб вона була стандартизована) [3, с. 22]. Тому і постає завдання оцінки та оптимізації існуючих рейтингових систем.

Так, рейтингова оцінка страхувальників повинна передбачати аналіз не тільки тих величин, що легко визначаються за допомогою кількісних даних, але й таких, які описуються лише за допомогою суджень експерті [15].

Якщо страхувальник бере кредит в банку і одночасно страхується, то удосконалення має відбутися з використанням таких елементів:

1) характер позичальника – репутація юридичної особи та її менеджерів, ступінь відповідальності клієнта за погашення боргу, готовність і бажання погасити борг, оцінка кредитної історії;

2) фінансовий стан позичальника – вироблення кількісних нормативів з врахуванням галузевих особливостей та специфіки діяльності підприємства, для порівняння з реальними показниками ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності тощо [16];

3) грошові потоки – визначення чистого сальдо різних надходжень і витрат за певний період, не менший за строк, на який видається кредит;

4) діловий ризик – ризик, пов'язаний із здатністю підприємства підтримувати рівень доходу на акцію на стабільному рівні, що виникає у випадках, коли комерційна і господарська діяльність підприємства виявилася менш успішною, ніж очікувалося [16].

Певне коло вітчизняних вчених виокремлюють такі вимоги до покращення рейтингів: «системність, досягнення балансу між взаємодією компаній в системі, а також їх взаємозв'язок із зовнішнім середовищем, включення в систему зворотного зв'язку, адекватне відображення якісних особливостей розвитку всієї системи» [7, с. 22].

Інші дослідники до основних вимог щодо побудови рейтингів для страхових компаній висувають такі характеристики:

1) відкритість;

2) відтворюваність результатів;

3) корельованість результатів з «авторитетними» рейтингами;

4) властивості динаміки рейтингу, його стійкість в часі [9, с. 50].

Відкритість передбачає можливість доступу широкого кола фахівців до вихідних даних, на яких будується рейтинг, алгоритму розрахунку показників та коефіцієнтів впорядковуючої функції. Повна відкритість на всіх рівнях притаманна лише системі затверджeній НКЦПФР. У комерційних рейтингових агенцій алгоритм розрахунку рейтингових балів є таємницею, яка дозволяє їм працювати на ринку і отримувати прибуток [17, с. 50].

Однак, в рекламних цілях агенції мусять відкривати частину інформації. Їм необхідно переконати потенційного клієнта, що рейтинг будується на основі глибокого всебічного дослідження стану компанії і ринку в цілому, що «на виході» продукуються адекватні результати. З цією метою вони, як правило, розкривають перелік основних ознак дослідження та, іноді, загальні підходи до визначення показників. Вид впорядковуючої функції завжди залишається таємницею [10, с. 265]. Тобто, має місце значна інформаційна асиметрія між страховиком, рейтинговою агенцією та споживачами інформації про фінансовий стан страхової компанії.

Для окремого дослідника страхового ринку доступними для відтворення і аналізу є лише повністю відкриті рі-рейтинги, оскільки будь-яка інша інформація про діяльність страхових компаній є їх комерційною таємницею.

Відтворюваність результатів може бути чітко забезпечена лише у тому випадку, коли чисельні оцінки ознак не містять експертних оцінок, а базуються лише на статистичних даних [14].

Більшість рі-рейтингів задовольняють ці умови.

Дії експертів при формуванні вектора вхідних даних, правила шкалування якісних ознак мають бути настільки чіткими і прозорими, щоб забезпечити добру кореляцію остаточних рейтингових таблиць [14].

Навіть повна зміна колективу експертів не повинна приводити до принципових змін рейтингу (принаймні, лідери не повинні мінятися місцями з аутсайдерами) [14].

З часом фінансовий стан страхових компаній змінюється, відповідно має змінюватись і їх позиція в рейтингу, проте за нормальних умов ситуація на ринку в короткостроковому періоді принципово змінитися не може. Тому хаотичне переміщення позицій більшості компаній в рейтингу впродовж року більш ніж на чверть позицій рейтингу можна розцінювати як показник недосконалості рейтингової системи [6, с. 51].

Якщо все ж таки спостерігається така ситуація, то це означає, що алгоритм розрахунку рейтингового балу нестійкий відносно малих коливань вхідних параметрів [14].

Дана проблема може бути пояснена помилкою при встановленні ваги показників при визначенні впорядковуючої функції [17].

Вказані шляхи покращення рейтингів дослідники здійснюють лише на прикладі певних суб'єктів страхового ринку: страховиків, перестраховиків та страхувальників. На основі проведеного дослідження можна надати такі пропозиції щодо удосконалення рейтингових оцінок у страхуванні:

чітке визначення мети та її конкретизація;

створити банк експертів для визначення набору показників під сформовану мету та з вра-

хуванням специфіки діяльності страховика на регіональному рівні;

диференціація рейтингової шкали;

прозорість та уніфікація методичних підходів до побудови рейтингів;

відмовитися від ренкінгу, який не дає реальної оцінки страховика;

проводити апробацію методик рейтингування на великих сукупностях досліджуваних об'єктів у динаміці;

організовувати проведення широкої дискусії для встановлення узгодженості думок експертів, керівників страхових компаній, представників Нацкомфінпослуг України, інших заінтересованих осіб.

Чітке визначення мети необхідне рейтинговому агентству і об'єкту рейтингування. Для агентства мета повинна бути сталою в процесі функціонування, наприклад об'єктивна оцінка діяльності досліджуваного об'єкта, і узгоджуватися з його місією.

Об'єкт дослідження за мету отримання рейтингу може мати різні тактичні та стратегічні цілі: вихід на нові ринки, підвищення авторитету на міжнародній арені, залучення нових інвестицій, контроль за діями керівників з точки зору власників, ефективність структури управління та дій менеджерів всіх ланок тощо. Мета може змінюватися в контексті основної, фінансової та інвестиційної діяльності, а також груп показників, що їх характеризують.

Конкретизація мети полягає в однозначному розумінні учасниками рейтингової оцінки, що дає змогу уникнути зайвих непотрібних досліджень, підвищує ефективність діяльності експертів та вказує на шляхи оптимізації рейтингових моделей.

Експертна думка завжди має вплив на формування кінцевої рейтингової оцінки, тому запропоновано організувати групу фахівців, які визначатимуть показники для рейтингу та ступінь їх суттєвості. Вони виконують певні функції при безпосередній оцінці, а об'єктивність забезпечиться відсутністю співпраці між один одним. Загальна рейтингова оцінка буде формується більшістю подібних висновків.

Диференціація рейтингової шкали дає змогу будь якому користувачу об'єктивно оцінити ступінь фінансової стійкості страхової компанії, надійність її продуктів, якість послуг асистуючих компаній та брокерів. Основними напрямками є:

1. використання числового рейтингу з нормативними коефіцієнтами (є неможливим через комерційну таємницю рейтингових агентств щодо алгоритму розрахунку рейтингу, а у випадку оцінки агентства і регулятора – недосконалість в розрахунках нормативів, їх обмеженість);

2. використання числового рейтингу з динамічними показниками (споживачу надається інформація про рівні приросту груп показників, що можуть бути не однаковими у різних об'єктів дослідження, спричиненими різними факторами) – низький ступінь достовірності;

3. використання числового рейтингу з буквенно-символьними позначеннями (диференціація за розміром активів, інших показників в межах сформованих агентствами видах) – є найкращим варіантом;

4. використання більш диференційованого рейтингу з буквено-символьними позначеннями – найпростіший спосіб удосконалення шкали, що не потребує додаткових досліджень.

Прозорість методичних підходів до побудови рейтингів важливо розглядати з позиції агентств, регулятора та рейтингових оцінок залежно від глибини його побудови. Однак, для агентств це є комерційною таємницею, тому неможливе повне розкриття методик. Проведення оцінки Нацкомфінпослуг може використовувати як закриту інформацію – у стрес-тестуванні, так і відкриту – у рі-рейтингах.

Здійснюючи різноманітні рейтинги у формі ренкінгів або багатомірних списків, агенціями використовується лише офіційно опублікована звітність та власні прийоми. При цьому нині відсутня будь-яка офіційна методика. Тому і неможливе забезпечення її прозорості. Якщо страховик здійснює рейтингову оцінку регіональних структур, то використовує внутрішні дані, які не оприлюднює.

Останнім часом вітчизняні Інтернет-видання все частіше публікують рейтинги страхових компаній, використовуючи різні показники для порівняння: чисті та валові страхові премії, страхові виплати, рівень виплат, розмір резервів, активів, капіталу, гарантійного фонду, перестрахування та дані по основним страховим послугам. В результаті такого, так званого «рейтингу», бачимо простий проранжований список спадного характеру, який є нічим іншим як ренкінг. Маніпуляція даними поняттям викривлює реальний стан страхових компаній і провокує неправильну оцінку страхувальниками, брокерами, перестраховиками їх фінансової стійкості. На нашу думку для стабільного розвитку страхового ринку одним з першочергових завдань регулятора є зобов'язання ЗМІ наголошувати на публікації саме ренкінгу або розрахунок рі-рейтингу за власною методикою.

Пошук та застосування нових методик здійснення рейтингу неможливо без попередньо оцінки їх ефективності. Тому пропонуємо проводити апробацію методик на сукупності досліджуваних об'єктів у динаміці, наприклад з використанням методики комплексного динамічного оцінювання.

В об'єктивності оцінки та правильності методики заінтересовані експерти, керівники страхових компаній, представники Нацкомфінпослуг та інші учасники страхового ринку. Проведення широкої дискусії для встановлення узгодженості їх думок допоможе уникнути суперечності щодо використання тих чи інших методів та допоможе побудувати методику, яка задовольнятиме вимоги більшості сторін. Важливим є принципова позиція регулятора щодо публікації фінансової звітності страхових компаній, особливо з іноземним капіталом.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, шляхи покращення рейтингів у страхуванні мало досліджені вітчизняними вченими і науковцями. Рейтингові агентства використовують закриті методики, тому не можна оцінити рівень їх вдосконалення, тим паче у зв'язку зі зростаючими вимогами національних регуляторів після фінансової кризи. Для покращення та підвищення об'єктивності рейтингових оцінок вважаємо встановити за необхідне: чітке визначення мети, створити банк експертів для визначення набору показників рейтингової оцінки; диференціювати рейтингову шкалу; забезпечити прозорість методичних підходів; проводити апробацію методик рейтингування на великих сукупностях досліджуваних об'єктів у динаміці; постійно відкрито проводити широку дискусію з питань рейтингування для встановлення узгодженості думок експертів, керівників страхових компаній, представників Нацкомфінпослуг України, інших заінтересованих осіб.

Список літератури:

1. Александрова М. М. Порядок здійснення рейтингової оцінки страховика / М. М. Александрова, А. Ю. Полчанов // Вісник ЖДТУ / Економічні науки. – 2008. – № 1. – С. 227-233.
2. Асабина С. Н. Зарубежная практика рейтинговой оценки страхових организаци / С. Н. Асабина // – «Страховое дело», № 10, 2001. – С. 12-22.
3. Внукова Н. М. Методичні підходи до оцінки фінансової надійності страховиків / Н. М. Внукова, Н. І. Притула // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2009. – № 113. – С. 4-7.
4. Дідик Л. М. Рейтингова оцінка підприємств // Фінанси України. – 1999. – № 5. – С. 27-34.
5. Залетов О. Рейтингові агентства та їх вплив на страховий ринок / О. Залєтов // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2008. – № 104. – С. 44-46.
6. Козьменко О. В., Меренкова О. В. Формування інтегрального підходу до оцінки конкурентоспроможності страхових і перестрахових компаній // Вісник української академії банківської справи № 1 (28) 2010.
7. Методичні рекомендації Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку щодо створення та розвитку незалежних інформаційних та рейтингових агентств, що спеціалізуються на наданні інформаційних послуг на фондовому ринку України, схвалено рішенням Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 31 серпня 2004 р. № 370 http://www.rurik.com.ua/documents/legislation/New/DKCPFR/rishennyaN370.pdf
8. Миронова Л. Г. Класифікація рейтингових моделей та їх застосування в прийнятті управлінських рішень http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=583
9. Офіційний сайт Міжнародної організації регуляторів ринку цінних паперів IOSCO [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.iosco.org.
10. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національної рейтингової шкали» від 26 квітня 2007 р. № 665 // Відомості Верховної Ради.
11. Рекомендації щодо аналізу діяльності страховиків: Затверджено розпорядженням Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України від 17.03.2005 р., № 3755 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua
12. Чуринова И. А. Экономико-статистическая методология составления рейтинга страховых компаний [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.12 / Чуринова Ирина Александровна. – М., 2005. – [Из фондов Российской Государственной Библиотеки]; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://diss.rsl.ru/05/0343/050343010.pdf
13. Козьменко О. В. Страховий ринок україни: стратегія функціонування в контексті сталого розвитку [Текст]; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3016/1/Kozmenko_diss_doc. pdf
14. Ткаченко Н. В. Фінансова стійкість страхових компаній (методологія оцінки та механізми забезпечення) [Текст]: дис. ... канд. экон. наук / Ткаченко Наталія Володимирівна.-Суми,2005.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6622/1/dyser_Tkachenko.pdf
15. Литвинцева Г. С. Аналіз надійності банку в розрізі комплексної оцінки фінансового стану банку. Концепції відкритості та автаркії держави в глобальному економічному середовищі [Текст]; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=33807
16. Литвинцева Г. С. Удосконалення рейтингової оцінки кредитоспроможності позичальника [Текст]; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/25_NNP_2011/Economics/1_91921.doc. htm
17. Ткаченко Н. В. Удосконалення методики рейтингової оцінки стану фінансової стійкості страховиків [Текст]; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dspace.tneu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/227/1/2-2010_v_tneu.pdf

Курельчук М.В.
Национальный университет имени Тараса Шевченко,
Институт последипломного образования

НАПРАВЛЕНИЯ УЛУЧШЕНИЯ РЕЙТИНГОВЫХ ОЦЕНОК В СТРАХОВАНИИ

Аннотация
Исследовано современное состояние формирования рейтингов в страховании. В статье подчеркивается несовершенство применения рейтинговых оценок в страховой отрасли. Анализ и систематизация проблем в формировании рейтингов позволили выделить основные недостатки, среди которых отсутствие взвешенных методик их формирования, неправомерное использование терминов, ограничение рисков при расчете показателей, отсутствие открытой и правдивой входной информации, бессистемные действия отечественного регулятора относительно их улучшения. В работе исследован зарубежный опыт формирования рейтингов финансовых учреждений, введение ценовой конкуренции среди рейтинговых агентств, конкуренции методик установления рейтингов и тому подобное. В результате проведенного исследования были даны предложения по совершенствованию рейтинговых оценок в страховании, а именно четкое определение цели формирования рейтинга, создание банка экспертов для определения набора показателей под сформированную цель и с учетом специфики деятельности страховщика на региональном уровне, дифференциация рейтинговой шкалы, прозрачность и унификация методических подходов к построению рейтингов, отказаться от рэнкинга, который не дает реальной оценки страховщика, проводить апробацию методик рейтингования на больших совокупностях исследуемых объектов в динамике, организовывать проведение широкой дискуссии для установления согласованности мнений экспертов, руководителей страховых компаний, представителей Нацкомфинуслуг, других заинтересованных лиц.
Ключевые слова: рейтинг, ри-рейтинг, рейтинговая оценка, рейтинг, страховая компания, информационное обеспечение рейтинга.

Kurelchuk M.V.
National University Taras Shevchenko,
Institute of Postgraduate Education

AREAS OF IMPROVING RATING EVALUATIONS IN INSURANCE

Summary
The current state of the ratings formation in insurance is studied. The article emphasizes the imperfection of using ratings in the insurance industry. The analysis and systematization of the problems in the ratings formation allowed identifying major shortcomings, including the lack of balanced methods of their formation, misuse of terms, limiting risks while calculating the indicators, lack of open and accurate input information, unsystematic actions of domestic regulator on their improvement. Foreign experience of the formation of ratings of financial institutions is studied, introduction of price competition among rating agencies, competition among the methods of ratings establishment etc. , are reviewed. Based on the findings of the study the suggestions for improvement of ratings in insurance were given, namely, a clear definition of the goal of forming the rating, creation of a bank of experts to define a set of indicators to fit the existing goal and taking into account the specifics of the insurer at the regional level, rating scale differentiation, transparency and standardization of methodological approaches to building of ratings, giving up on the ranking which gives no realistic evaluation of the insurer, conducting testing of the methods of rating for large totality of the objects in dynamics, organizing broad discussions to establish consistency of the opinions of experts, managers of insurance companies, representatives of the National Committee for the Financial Services of Ukraine, other stakeholders.
Keywords: rating, re-rating, rating evaluation, ranking, insurance company, information support of ranking.

УДК 339.94:330.322(477+438)

ІНВЕСТИЦІЙНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ З ПОЛЬЩЕЮ

Лазоренко Т.В., Дудик А.В.
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

У статті досліджено сучасний стан українсько-польського співробітництва в інвестиційній сфері. Проаналізовано передумови, тенденції та перспективи розвитку інвестиційного співробітництва між даними країнами. У даній роботі акцентується увага на існуванні оптимальних зон розвитку між Україною та Польщею. Аналізуються особливості інвестиційного співробітництва між двома країнами на сучасному етапі їх економічного розвитку.
Ключові слова: інвестиції, співробітництво, економічний процес, країни-інвестори, спільні підприємства, іноземні капіталовкладення.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання, Польща залишається одним із головних стратегічних партнерів України на європейському континенті, насамперед щодо підтримки її зусиль, пов'язаних із наближенням до ЄС та можливим майбутнім членством у цьому об'єднанні. Польща – один з найважливіших торгівельних партнерів України. Відносини між даними країнами характеризуються широким спектром зв'язків і надають торговельно-інвестиційне, регіональне співробітництво, технічну допомогу.

В даний час динамічно розвиваються традиційні форми міжнародних зв'язків – торгівля та інвестиційне співробітництво.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику інвестиційного співробітництва, а також особливості розвитку аналізуються в наукових роботах таких відомих вчених, як В. Андрійчук, В. В. Борщевський, В. Будкін, О. С. Вауліна, М. Г. Вожняк, Д. Г. Лук'яненко, Н. В. Павліха, В. І. Чужиков, Н. Мікула, С. Писаренко, М. Янків та ін. Публікації цих авторів висвітлюють проблематику українсько-польського інвестиційного співробітництва. Однак матеріал недостатньо систематизований, а отже потребує логічного узагальнення. Крім того, слід більш детально дослідити деякі аспекти українсько-польського інвестиційного співробітництва, про які йдеться у статті.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Питання створення сприятливих умов розвитку бізнес-клімату в Україні залишається одним з найактуальніших. Для досягнення таких умов потрібно встановити передумови сучасного стану і тенденцій українсько-польського інвестиційного співробітництва; проаналізувати динаміку та галузеву структуру взаємних інвестицій двох держав; окреслити можливі напрями активізації двосторонніх іноземних капіталовкладень України й Польщі.

Мета статті. Головною метою даної статті є дослідження інвестиційної співпраці України та Польщі та перспективи розвитку цього співробітництва.

Виклад основного матеріалу. Інвестиції відіграють важливу роль в економічному процесі, визначаючи загальний ріст економіки. У результаті інвестування основних засобів в економіку

© Лазоренко Т.В., Дудик А.В., 2015

Таблиця 1

Двостороннє економічне співробітництво держав

Форма співробітництва	Характеристика	Форма ідентифікації
Торгівельно-економічне співробітництво	Відповідність обсягів і структури екс-порту та імпорту товарів і послуг між державами інтеграційному потенціалу економік та споживчим потребам населення	Розрахунок оптимальних параметрів за визначеними критеріями оптимізації
Інвестиційне співробітництво	Відповідність обсягів і структури взаємних інвестицій інтеграційному потенціалу економік, пріоритетам економічного розвитку та якості людського капіталу кожної з держав	Експертні оцінки, розрахунок оптимальних параметрів за визначеними критеріями оптимізації
Транскордонне співробітництво	Максимізаційний вплив транскордонного співробітництва на розвиток економічного потенціалу обох держав і активізацію їх двостороннього торговельного, інвестиційного та інституційного співробітництва	Експертні оцінки, соціологічні опитування, аналітичні розрахунки
Інституційне співробітництво	Мінімізація трансакційних витрат учасників двостороннього економічного співробітництва в процесі формування тотожного інституційного середовища	Експертні оцінки, соціологічні опитування, аналітичні розрахунки
Співробітництво у пріоритетних галузях	Максимізація показників економічного розвитку держав на основі активізації їх двостороннього економічного співробітництва у пріоритетних галузях	Експертні оцінки, розрахунок оптимальних пара-метрів за визначеними критеріями оптимізації

Джерело: розроблено авторами за даними [2]

збільшуються обсяги виробництва, зростає національний прибуток, розвиваються галузі економіки та зростає прибутковість підприємств.

Розвиток і підвищення ефективності господарювання виробничих підприємств значною мірою залежить від загальнодержавного інвестиційного потенціалу, який формується за рахунок різних фінансових джерел, у тому числі іноземних інвестицій. Під час кризового стану більшість вітчизняних підприємств та організацій, через нестачу власних інвестиційних ресурсів та значну інтернаціоналізацію виробничо-господарських систем, потребують залучення іноземних інвестицій. Останні використовуються для фінансової підтримки вітчизняних товаровиробників та інших суб’єктів господарювання, впровадження нових технологій, нарощення експортного потенціалу, структурної перебудови економіки.

Іноземне інвестування може формуватися залежно від типу інвестора, його мети та ступеня ризику, на який він готовий. Основними формами здійснення іноземних інвестицій є:

· часткова участь у підприємствах, що створюються разом з українськими юридичними і фізичними особами, чи придбання частки діючих підприємств;

· створення підприємств, що цілком належать іноземним інвесторам

· придбання інших майнових прав; в інших формах, що не заборонені законами України, у тому числі без створення юридичної особи на підставі договорів із суб'єктами господарської діяльності України.

Іноземні інвестиції можуть вкладатися в будь-які об’єкти, інвестування в які не заборонено законодавством [1].

Українсько-польські відносини нині охоплюють майже всі сфери двосторонньої взаємодії. Систему економічного співробітництва між країнами можна подати у вигляді таблиці (табл. 1), сформованої на основі виділення окремих складових.

Відносини України й Польщі різняться повнотою подій, багатоплановістю, проблемним характером становлення. Доведено, що економічні порядки, які сформовані в Україні та Польщі, за певною кількістю пунктів не відповідають один одному, що створює численні перепони на шляху оптимізації їх економічної співпраці після вступу Польщі до ЄС. Насамперед, це відноситься до податкового законодавства, системи між-бюджетних відносин, регіональної політики, принципів регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Можна зазначити, що початок процесу залучення польських інвестицій в Україну фактично розпочався з розпаду СРСР. Проте суб’єкти господарювання остаточно почали робити свої вклади лише з 1994 р.

Таблиця 2

Прямі іноземні інвестиції з країн ЄС в економіку України

	Обсяги прямих інвестицій на 01.07.2015 (млн.дол. США)	у % до підсумку
Всього з країн ЄС-28	**33154,9**	**100,0**
Кіпр	12274,1	37,0
Німеччина	5489,0	16,6
Нідерланди	5108,0	15,4
Австрія	2354,3	7,1
Велика Британія	1953,9	5,9
Франція	1539,2	4,6
Італія	966,6	2,9
Польща	790,8	2,4
Угорщина	561,9	1,7
Люксембург	377,1	1,1
Інші країни ЄС	1740,0	5,3
Всього в Україні	**42851,3**	

Джерело: [3]

До основних країн-інвесторів, на які припадає більше 83% загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр – 12274,1 млн. дол., Німеччина – 5489,0 млн. дол., Нідерланди – 5108,0 млн. дол., Російська Федерація – 2685,6 млн. дол., Австрія – 2354,3 млн. дол., Велика Британія – 1953,9 млн. дол., Франція – 1539,2 млн. дол., Італія – 966,6 млн. дол., Польща – 790,8 млн. дол., Угорщина – 561,9 млн. дол., Люксембург – 377,1 млн. дол.

Для України Республіка Польща завжди була і залишається ключовим стратегічним партнером,

Таблиця 3

Динаміка українсько-польської інвестиційної співпраці у 2005 – I півріччя 2015 рр.

За даними Держкомстату України	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	I піврч. 2015
З РП до України, млн. дол. США	224	366	670,5	694,7	864,9	935,8	875,5	916,4	845,4	831,2	790,8
З України до РП, млн. дол. США	21,3	24,2	30,1	46,9	49,4	49,1	48,2	54,2	56,4	52,6	51,3

Джерело: [4]

із яким ми розвиваємо всебічний двосторонній діалог, поглиблюємо взаємовигідну співпрацю.

Сьогоднішні українсько-польські відносини вже стали зразком для багатьох сусідніх країн у регіоні й мають усі підстави бути одним із потужних фундаментів нової Європи.

Станом на 1 липня 2015 року, обсяги польських інвестицій в Україні становили 790,8 млн. дол. США, що складає 1,8% від загального обсягу іноземних інвестицій в Україну. З початку 2015 р. польські інвестиції скоротилися на 40,4 млн. дол. США. Такий спад інвестиційних вкладень зумовлений нестабільною політичною ситуацією в країні та кризовим станом економіки.

Пік інвестицій було зафіксовано у 2010 році – на рівні 935,8 млн. дол. США. За даними Держкомстату України, за результатами 2013 року обсяги польських інвестицій в Україні зменшилися на 71,0 млн. дол. США, а за 2014 рік ще на 14,2 млн. дол. США (Рис. 1).

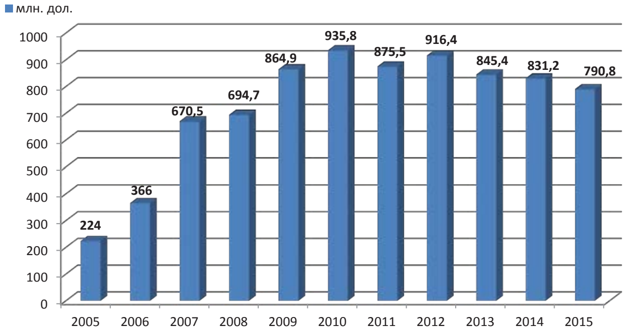


Рис. 1. Загальні обсяги польських інвестицій в Україні (2005-2015 рр., млн. дол. США)

Джерело: розроблено авторами за даними [4]

Найвагомішими польськими інвестиціями в Україні є: фабрика будівельної кераміки «Церсаніт», фабрика паркету «Барлінек», меблева фабрика «Новий Стиль», фабрика упаковки «Кен-Пак», фабрика автозапчастин «Інтер-Гроклін», фабрика металообробки «Полімекс-Мостосталь», банк «Кредобанк», «Плюс-банк», кластерне утворення «Агромісто».

За даними Державного комітету статистики України,. обсяги українських інвестицій в польській економіці станом на 01.07.2015 р. склали 51,3 млн. дол. США, що становить 0,8% від загального обсягу українських інвестицій за кордоном. З початку 2015 р. українські інвестиції скоротилися на 2,1 млн. дол. США. За наявною інформацією, обсяг реальних українських інвестицій в РП, які з різних причин не зараховуються українською статистикою, перевищує 1 млрд. дол. США. У Польщі наразі діє щонайменше один десяток підприємств з українським капіталом.

Найвагомішими українськими інвестиційними проектами в РП є: металургійний комбінат «Гута Ченстохова» (інвестор – «ІСД»), суднобудівельний завод «Сточнє Гданське» (інвестор – «ІСД»), «Гута Покуй» (інвестор – «Приват»), завод освітлювальних приладів «Геліос» (інвестор – «Іскра»), плодопереробний завод «T.B.Fruit Dwikozy» (інвестор – компанія «T.B.Fruit» (власник торгівельної марки «Яблуневий дар»), Мазовецький сироварний завод «Ostrowia» (інвестор – Група компаній «Milkiland»).

Суттєвих змін у тенденціях розвитку зазнало українсько-польське інвестиційне співробітництво після входження Польщі до ЄС. Це можна пояснити поступовою підготовкою Польщі до членства в цьому об'єднанні та цілеспрямованою адаптацією польської зовнішньоекономічної політики до вимог ЄС упродовж тривалого часу [4].

Висновки та подальші перспективи розвитку. Для усунення існуючих бар'єрів та наближення українсько-польського інвестиційного співробітництва до оптимальних параметрів розвитку можна запропонувати відповідні заходи. На сучасному етапі розвитку пріоритетними будуть такі заходи:

· реалізація спільних інвестиційних проектів, орієнтованих на перехід до інноваційної моделі інвестиційного співробітництва,

· створення міждержавних інформаційних баз у сфері інвестування та високих технологій,

· реалізація сучасних науково-дослідних та навчально-освітніх програм, розбудова спільної ринкової інфраструктури, формування транскордонних

Економіка України перебуває в складній економічній ситуації, яка зберегла тенденції до погіршення у 2015 році внаслідок продовження агресивної політики Російської Федерації, окупації Криму і військових операцій на сході України.

Питання створення сприятливих умов розвитку бізнес-клімату в Україні залишається одним з найактуальніших.

З метою належної реалізації національних зовнішньополітичних і зовнішньоекономічних пріоритетів, сприяння виходу українських експортерів на зовнішні ринки, захисту їхніх економічних і торговельних інтересів за кордоном та залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України, з квітня 2013 року при МЗС функціонує Рада експортерів та інвесторів України.

З метою активізації роботи щодо розвитку та реалізації інвестиційного потенціалу України, збільшення обсягу іноземних інвестицій, підтримки пріоритетних інвестиційних проектів, поліпшення інвестиційного клімату в державі, забезпечення захисту прав інвесторів, сприяння ефективній взаємодії інвесторів з державними органами у грудні 2014 року Указом Президента України утворено Національну інвестиційну раду.

З метою пошуку дієвих механізмів залучення іноземних інвестицій в Україну Урядом держави на регулярній основі потрібно проводити бізнес-форуми за участю потенційних іноземних інвесторів.

Список літератури:

1. Закон України «Про режим іноземного інвестування» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 19.
2. Борщевський В. В. Українсько-польське економічне співробітництво в умовах євроінтеграції: монографія / В. В. Борщевський. – Львів: Аверс, 2012. – С. 321-325.
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
4. Посольство України в Республіці Польща: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://poland.mfa.gov.ua/ua/ukraine-pl/trade

Лазоренко Т.В., Дудык А.В.
Национальный техничиский университет Украины «Киевский политехничиский институт»

ИНВЕСТИЦИОННОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО УКРАИНЫ С ПОЛЬШЕЙ

Аннотация
В статье исследовано современное состояние украинского – польского сотрудничества в инвестиционной сфере. Проанализированы предпосылки, тенденции и перспективы развития инвестиционного сотрудничества между данными странами. В данной работе акцентируется внимание на существовании оптимальных зон развития между Украиной и Польшей. Анализируются особенности инвестиционного сотрудничества между двумя странами на современном этапе их экономического развития.

Ключевые слова: инвестиции, сотрудничество, экономический процесс, страны-инвесторы, общие предприятия, иностранные инвестиции.

Lasorenko T.V., Dudyk A.V.
National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»

INVESTMENT COOPERATION BETWEEN UKRAINE AND POLAND

Summary
In the article the actual state of cooperation Ukrainian with Polish in the investment sphere. Analysed preconditions, trends and prospects of investment cooperation between these countries. This paper focuses on the existence of optimal development zone between Ukraine and Poland. Specific features of investment cooperation between the two countries at the present stage of economic development.

Keywords: investment, cooperation, economic process, country investors, joint ventures, foreign investment.

УДК 621.523

ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ МЕТОДОМ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ ПРО ОПТИМАЛЬНИЙ ВИБІР ІНТЕРНЕТ–МАГАЗИНУ

Леонтьєва Н.Р.
Буковинський державний фінансово-економічний університет

В статті досліджується прийняття рішення методом аналізу ієрархій щодо оптимального вибору одного з двох Інтернет–магазинів. Для цього використовується програмне забезпечення «MPRIORITY 1.0». Також в статті вибрані і проаналізовані критерії по кожному електронному магазину. Побудовано діаграму результатів порівняння Інтернет–магазинів відносно вибраних критеріїв. Обраховано порівняльні характеристики та вибрано найкращі з критеріїв для прийняття рішення.

Ключові слова: метод аналізу ієрархій, оптимальний вибір, Інтернет–магазин, альтернатива, шкала відносної важливості.

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Постановка проблеми. У всіх сферах людської діяльності завжди постає проблема вибору при прийнятті будь-якого рішення. Люди повинні приймати рішення в будь-якому місці і в будь-який час. При прийнятті рішення часто виникають ситуації, коли доводиться розглядати безліч альтернатив. Тому при цьому виникає багато труднощів, одна з яких – це необхідність здійснити вибір кращого варіанту, кращої альтернативи, дії в умовах невизначеності. У таких ситуаціях потрібно порівняти позитивні та негативні варіанти рішень, оцінити їх за різними критеріями. Для їх подолання розроблені наукові методи, здатні допомогти вибрати найкращий варіант рішення.

Прийняте рішення має бути найкращим із представлених альтернатив, однак розглянути

© Леонтьєва Н.Р., 2015

всі аспекти і деталі, які можуть впливати на вибір в ухваленні рішення, неможливо без сторонньої допомоги. В такому випадку використовують методи експертних оцінок, у яких основним джерелом інформації є особа (експерт), котра на власний розсуд надає перевагу тому чи іншому явищу або його критерію. Звичайно, є винятки, але витрати і зусилля для обробки такої кількості інформації будуть величезними. Тим часом не оптимальність прийнятих рішень веде до значних втрат можливостей і ресурсів. І втрати тим більше, чим складніша ситуація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До складних проблем прийняття рішення американським математиком Томасом Сааті [1] був запропонований математичний інструмент системного підходу – метод аналізу ієрархій (МАІ). Сутність методу полягає в тому, що він не пропонує особі, що ухвалює рішень (ОПР), будь-якого «правильного» рішення, а дозволяє в інтерактивному режимі віднайти такий варіант (альтернативу), який щонайкраще узгоджується з розумінням суті проблеми і вимогами до її розв'язку.

Метод аналізу ієрархій застосовується багатьма дослідниками і в самих різних областях. Борисов В. І. та ін. [2] застосовували метод аналізу ієрархій для пошуку оптимальної системи безпеки, найкращим чином задовольняє бажанням замовника. Хірх-Ялан В. І. [3] у своїй публікації застосовує метод аналізу ієрархій для рішення задачі про оптимізацію розміщення підрозділів сухопутних військ в межах зони відповідальності, для удосконалення методики обробки геопросторової інформації дозволяє вирішити проблему, що пов'язана з визначенням значущості об'єктів у системі цінностей ОПР, що у свою чергу включає суб'єктивність оцінки впливу критеріїв стану місцевості на рішення, що приймається.

В. Е. Григоров [4] за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) запропонував алгоритм добору соціальних інвестиційних проектів для фінансування з бюджету або муніципалітету з використанням попарних порівнянь пріоритетів, заснований на методі аналізу ієрархій.

Недашківської Н. І. [5] пропонує новий підхід до аналізу факторів ризику на основі експертних оцінок за допомогою методу аналізу ієрархій. У роботі оцінювання інформаційного ризику з використанням експертних оцінок автором пропонується проводити при аналізі чотирьох рівнів інформованості, а саме, при точкових, нечітких, інтервальних експертних оцінках і при заданому законі розподілу оцінок експертів на інтервалах оцінювання.

Ілларіонов М.Г. [6] обґрунтував застосування методу аналізу ієрархій у прийнятті управлінських рішень шляхом порівняння альтернатив за ступенем їх переваги до вибору по якісній шкалою, запропонованої Т. Сааті. МАІ як основу для створення технології аналізу інформаційних ризиків, яка дозволяє підвищити точність оцінок параметрів загроз, описуваних експертами використовував А.С. Лисов [7].

Мета статті. Головною метою цієї роботи є прийняття оптимального рішення методом аналізу ієрархій про створення одного із двох Інтернет–магазинів та аналіз отриманих результатів.

Викладення основного матеріалу. Метод аналітичної ієрархії ґрунтується на ієрархічному представленні елементів складної проблеми та використовує жорсткі оцінки в шкалі відношень.

Для оцінки створення запропоновано два Інтернет–магазини, що займаються продажем: 1) ноутбуків; 2) дитячих іграшок. Прийняття рішення щодо створення електронних магазинів приймається на основі чотирьох критеріїв:

1) витрати на створення;
2) термін окупності;
3) чистий прибуток;
4) дефіцит готівки.

Аналіз проблеми прийняття рішення в методі аналізу ієрархій починається з побудови ієрархічної структури, яка включає мету, критерії, альтернативи та інші фактори, що впливають на вибір. Ця структура відображає розуміння проблеми ОПР.

На рис. 1 подана модель структури ієрархій. Вона складається із трьох рівнів ієрархії і побудована за допомогою програми «MPRIORITY 1.0». Перший рівень являє собою створення Інтернет – магазину. Другий рівень складають критерії по яких здійснюється вибір. Третій рівень – альтернативи (магазини ноутбуки та іграшки).

Наступним етапом аналізу є визначення пріоритетів, які визначають відносну важливість або перевагу елементів побудованої ієрархічної структури за допомогою процедури парних порівнянь. Попарні порівняння реалізуються на онові переваги одного елемента над іншим з використанням шкали відносної важливості (табл. 1).

Таблиця 1

Шкала відносної важливості МАІ

Бал, k	Визначення	Примітка
1	Рівна важливість	Рівний вклад двох видів діяльності в мету
3	Помірна перевага	Легка перевага одного виду діяльності над іншим
5	Суттєва перевага	Відчутна перевага одного виду діяльності над іншим
7	Значна перевага	Практично значна перевага одного виду діяльності над іншим
9	Дуже велика перевага	Очевидна перевага – домінування одного виду над іншим
2, 4, 6, 8	Проміжні значення	Застосовується у перехідний період
$1/k$	Обернені величини	Використовується для оцінки не переважаючих видів діяльності

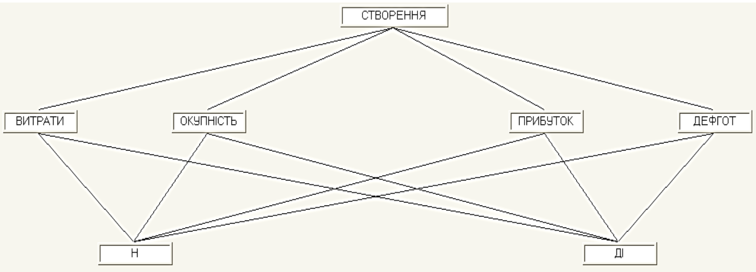


Рис. 1. Трирівнева структура ієрархій

На рис. 2 подано попарне порівняння обраних критеріїв електронного магазину. Програма «MPRIORITY 1.0» автоматично проводить розрахунок пріоритету.

Рис. 2. Результати попарного порівняння критеріїв

Кількість тверджень експерта визначається за формулою:

$$(n(n-1))/2 = (4(4-1))/2 = 6, \qquad (1)$$

де n – кількість критеріїв.

Твердження експерта щодо попарного оцінювання критеріїв другого рівня (рис. 1) набувають такого змісту:

1. Чистий прибуток помірно переважає витрати на створення.
2. Термін окупності значно поступається чистому прибутку.
3. Витрати мають суттєву перевагу над терміном окупності.
4. Дефіцит готівки значно поступається витратам.
5. Термін окупності між суттєвою і значною перевагою поступається дефіциту готівки.
6. Чистий прибуток має дуже велику перевагу над дефіцитом готівки.

На заключному етапі виконується синтез пріоритетів, результатом якого є визначення пріоритетів альтернативних рішень щодо головної мети. Кращою вважається альтернатива з максимальним значенням пріоритету.

З аналізу проекту створення Інтернет–магазину по продажу ноутбуків [8] цифрова оцінка критеріїв складає: 1) витрати на створення – 8855000 грн.; 2) термін окупності – 1 рік 4 місяці; 3) чистий прибуток на рік – 5393484 грн.; 4) дефіцит готівки – 16 місяців. Відповідно створення Інтернет–магазину по продажу дитячих іграшок [9]: 1) витрати на створення – 3987160 грн.; 2) термін окупності – 1 рік 5 місяці; 3) чистий прибуток на рік – 2920000 грн.; 4) дефіцит готівки – 7 місяців.

Матриці попарних порівнянь для третього рівня ієрархії мають розмірність, тому що характеризуються два Інтернет–магазини.

На рис. 3-6 подані порівняльні характеристики електронних магазинів відносно критеріїв.

Для розрахунку глобальних пріоритетів використовуються формули:

1) для магазину по продажу ноутбуків:

$$G_{Н} = \sum_{i=1}^{n}(L_i L_{Н}); \qquad (2)$$

2) для магазину по продажу дитячих іграшок:

$$G_{ДІ} = \sum_{i=1}^{n}(L_i L_{ДІ}). \qquad (3)$$

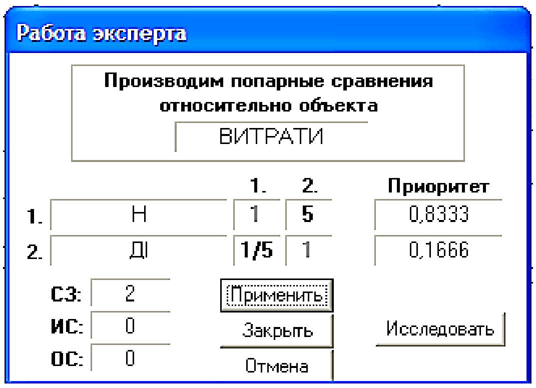


Рис. 3. Порівняння вибраних Інтернет–магазинів відносно критеріїв «Витрати на створення»

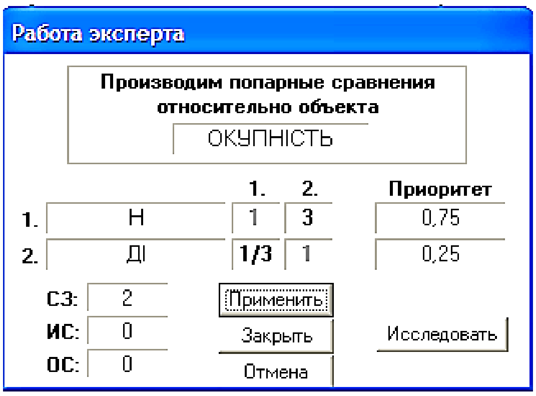


Рис. 4. Порівняння вибраних Інтернет–магазинів відносно критеріїв «Термін окупності»

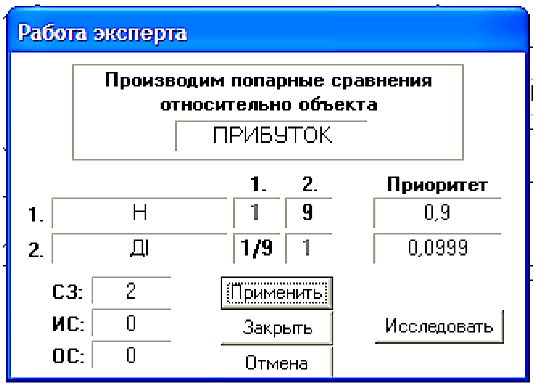


Рис. 5. Порівняння вибраних Інтернет–магазинів відносно критеріїв «Чистий прибуток»

Рис. 6. Порівняння вибраних Інтернет–магазинів відносно критеріїв «Дефіцит готівки»

Підсумкові розрахунки пріоритетів Інтернет–магазинів ноутбуків та дитячих іграшок наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

Глобальні пріоритети Інтернет-магазинів

	L_i	$L_Н$	$L_{ДІ}$	$L_iL_Н$	$L_iL_{ДІ}$
Витрати на створення	0,290	0,303	0,117	0,088	0,034
Термін окупності	0,041	0,235	0,152	0,010	0,006
Чистий прибуток	0,582	0,407	0,088	0,237	0,051
Дефіцит готівки	0,087	0,055	0,643	0,005	0,056
Узагальнений пріоритет G				**0,339**	**0,147**

Розрахунки подані в таблиці 2 демонструють, що рішення про оптимальний вибір для створення першого магазину переважає рішення про створення другого магазину (0,339>0,147).

Висновки. Щодня ми стикаємося з необхідністю приймати рішення з урахуванням безлічі цілей і критеріїв. При прийнятті складних рішень потрібно враховувати безліч чинників. Найпростішим способом прийняття рішень є присвоєння критеріям, що визначає якість рішення, вагових коефіцієнтів і обчислення для альтернативних рішень оцінок за шкалою. Рішення з найвищою сумою буде найбільш кращим.

При прийнятті рішення про оптимальний вибір Інтернет-магазину використовувалися програмні продукти «MPRIORITY 1.0» та MS Excel. Найбільш важливим критерієм для прийняття такого рішення виявився чистий прибуток магазину. З аналізу глобальних пріоритетів видно, що створення Інтернет-магазину по продажу ноутбуків є більш оптимальним ніж по продажу дитячих іграшок.

Список літератури:

1. Саати Т. Принятие решения. Метод анализа иерархий / Т. Саати – М.: «Радио и связь». – 1993. – 278 с.
2. Борисов В. И., Щербаков В. Б., Ермаков С. А. Применение метода анализа иерархий для сравнения систем контрмер для беспроводных систем стандарта IEEE 802.11 / В. И. Борисов, В. Б. Щербаков, С. А. Ермаков // Информация и безопасность. – 2008. – № 2 (11). – С. 218-224.
3. Хірх-Ялан В. І. Метод аналізу ієрархій для оцінки пріоритетності показників стану місцевості в районі відповідальності для прийняття рішення на розміщення підрозділу / В. І. Хірх-Ялан // Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 39. – С. 353-359.
4. Недашківська Н. І. Розробка модифікованого методу аналізу ієрархій з урахуванням багатофакторних ризиків / Н. І. Недашківська // 10-та Міжнародна науково-технічна конференція «Системний аналіз та інформаційні технології», 15-19 травня 2008: Тези доповідей – Київ, Україна. – 2008. – С. 59.
5. Григоров В. Э. Применение метода анализа иерархий при разработке и реализации инвестиционной политики регионов и муниципалитетов в России / В. Э. Григоров, М. В. Маслова // Вестник московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ). – 2007. – № 3. – С. 80-84.
6. Илларионов М. Г. Применение метода анализа иерархий в принятии управленческих решений / М. Г. Илларионов // Актуальные проблемы экономики и права. – 2009. – № 1. – С. 37-42.
7. Лысов А. С. Технология анализа информационных рисков на основе метода анализа иерархий / А. С. Лысов // Вестник тюменского государственного университета. – 2007. – № 5. – С. 106-111.
8. Леонтьєва Н. Р. Моделювання фінансово-економічної діяльності інтернет магазину по продажу ноутбуків / Н. Р. Леонтьєва // Молодий вчений. – 2015. – № 2(17). – С. 144-148.
9. Бізнес-план відкриття Інтернет-магазину дитячих іграшок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://confcontact.com/2012_04_17/10_Suhoviy.htm

Леонтьева Н.Р.
Буковинский государственный финансово-экономический университет

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ МЕТОДОМ АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ ОБ ОПТИМАЛЬНОМ ВЫБОРЕ ИНТЕРНЕТ–МАГАЗИНА

Аннотация
В статье исследуется принятия решения методом анализа иерархий относительно оптимального выбора одного из двух Интернет–магазинов. Для этого используется программное обеспечение «MPRIORITY 1.0». Также в статье выбраны и проанализированы критерии по каждому электронному магазину. Построена диаграмма результатов сравнения Интернет–магазинов относительно выбранных критериев. Подсчитано сравнительные характеристики и выбрано лучшие из критериев для принятия решения.

Ключевые слова: метод анализа иерархий, оптимальный выбор, Интернет-магазин, альтернатива, шкала относительной важности.

Leontyeva N.R.
Bukovinian State Finance and Economics University

RECEPTION OF THE DECISION WITH METHOD OF ANALYSIS THE HIERARCHIES ABOUT OPTIMAL CHOICE OF INTERNET-STORE

Summary
The article examines the decision of the analytic hierarchy process on the optimal choice of two Internet-stores. For this use software «MPRIORITY 1.0». Also in article chose and analyzed criterion for every Internet-store. Built diagram of results comparison Internets-shops relatively chosen criterion. Calculated comparative characteristics and chose the best of criterion for reception of decision.
Keywords: analytic hierarchy process, optimal choice, Internet-store, alternative, scale of relative importance.

УДК 338.242

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Мазур К.В., Загородня Ю.В., Олійник В.П., Янченко О.Ю.
Вінницький національний аграрний університет

У статті досліджено сучасний стан інвестування підприємств АПК Вінницької області. Простежена проблема ефективності управління інвестиційними ресурсами в АПК Проаналізовані основні інвестиційні пропозиції регіону в аграрній сфері. Проаналізовано діяльність інвесторів на підприємствах регіону. Охарактеризований механізм управління інвестиціями в сучасних умовах.
Ключові слова: інвестиції, аграрний сектор, механізм, структура, капітальні інвестиції.

Постановка проблеми. Проблема ефективності управління інвестиційними ресурсами в АПК серед значної кількості питань, які розглядаються в сучасній економічній науці, належить до одних з першочергових. Розвиток АПК у сучасних умовах функціонування економіки у значній мірі залежить від зовнішнього фінансування. Вкладення і повернення інвестицій на підприємствах АПК, як правило, формує ефективність господарювання, вирішує питання конкурентоспроможності виробництва на зовнішньому та внутрішньому ринках та формує продовольчу безпеку країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості інвестування агропромислового комплексу в сучасних умовах були дослідженні в працях таких учених як Клименко А.А., Ковальчук М.М., Левицький В.В., Іваницька Г.Б., Детюк Т.Г. Метою статті є дослідження стану управління інвестиціями в АПК Вінницької області. Проаналізовано механізм управління інвестиційними процесами в умовах сучасної економіки. Але дана тема не є повністю розкритою, тому ми проаналізували інвестування підприємств Вінницької області.

Виклад основного матеріалу. Механізм управління інвестиційними процесами є складовою фінансового механізму, котрий, у свою чергу, є важливим елементом національної економіки. Він є необхідним для забезпечення нормального функціонування економічної системи, реалізації інвестиційної політики держави [1, с. 26].

Механізм управління інвестиційними процесами передбачає реалізацію управлінських функцій, таких як: планування і організація взаємодії, мотивація, контроль. Багато фахівців вважають, що це неповний перелік управлінських функцій та його можна доповнити іншими, наприклад, прогнозуванням, регулюванням. Але ми вважаємо, що ці чотири функції є основними і вони, у свою чергу, містять інші. Важливе місце у механізмі управління займає зворотний зв'язок, що забезпечує підвищення ефективності управління [2, с. 166].

Діяльність інвесторів в аграрному секторі економіки представлена великою кількістю компаній, які, незважаючи на фінансово-економічну кризу, сьогодні є найстабільнішою складовою економіки нашої держави. Перспективним напрямком інвестиційної діяльності на підприємствах АПК є впровадження прогресивних, актуальних, закордонних енергозберігаючих технологій. Останнім часом активізувалася двостороння співпраця в АПК України з представниками бізнесу японських і шведських компаній з метою реалізації спільних інвестиційних проектів [4].

Що стосується капітальних інвестицій в економіку області, протягом 2010-2014 рр., вони мають, здебільшого, тенденцію до зростання. Яскравим прикладом чого є показники фінансових вкладень за видами економічної діяльності наведені у табл. 1.

За допомогою таблиці 1 можна визначити найактуальніші напрями фінансування серед яких:

© Мазур К.В., Загородня Ю.В., Олійник В.П., Янченко О.Ю., 2015

на першому місці промисловість, на другому – переробна промисловість, третє місце займає сільське, лісове та рибне господарство, з невеликою різницею від сільського господарства, мисливства та надання пов'язаних із ними послуг.

Також можемо зробити висновок з даної таблиці, що з часом фінансування таких видів економічної діяльності як: будівництво; постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря; операції з нерухомим майном, тимчасове розміщування, значно скоротилось.

Відповідно з «Інвестиційним паспортом Вінницької області» [6] найбільшими підприємствами АПК є:

· ДП Українська горілчана компанія «Nemiroff»;
· ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика»;
· ПрАТ «Літинський молочний завод»;
· ТОВ «Аграна Фрут Україна та інші.

Стратегічними регіональними інвестиційними проектами у Вінницькій області є:

1. ТОВ «Агрокомплекс «Зелена долина»;
2. СТОВ «Росія».

Проте без ефективного розвитку механізму інвестування розвиток економіки неможливий. Існує багато трактувань механізму управління інвестиційними процесами, кожен розуміє його по своєму, тому немає єдиного твердження. На наш погляд,механізм управління інвестиційними процесами – це існуючі форми і методи впливу держави на інвестиційну діяльність (рис. 1).

Механізм управління інвестиційними процесами передбачає реалізацію управлінських функцій, таких як: планування і організація взаємодії, мотивація, контроль. Багато фахівців вважають, що це неповний перелік управлінських функцій та його можна доповнити іншими, наприклад, прогнозуванням, регулюванням. Але ми вважаємо, що ці чотири функції є основними і вони, в свою чергу, містять інші. Важливе місце в механізмі управління займає зворотний зв’язок, що забезпечує підвищення ефективності управління.

Коротко зупинимося на описі рисунка. Структура механізму управління інвестиційними процесами має такі елементи: правове, нормативне, інформаційне забезпечення, методи управління інвестиційними процесами, інвестиційну політику, важелі управління інвестиційними процесами.

Механізм управління інвестиційними процесами є складовою фінансового механізму,котрий, в свою чергу, є важливим елементом національної економіки. Він є необхідним для забезпечення нормальної безперебійної роботи економічної системи, реалізації інвестиційної політики держави. На мікрорівні він забезпечує реалізацію інвестиційних процесів в організаціях, підприємствах.

Рис. 1. Структура механізму управління інвестиційними процесами

Таблиця 1

Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності у Вінницькій області, (тис. грн.)

Вид економічної діяльності	Освоєно (використано) капітальних інвестицій					Відхилення
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	
Усього	3544673	5080976	5824093	6109514	5674572	2129899
Сільське, лісове та рибне господарство	771552	1406273	1445500	1281408	1545876	774324
Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг	765420	1397052	1434929	1269591	1528062	762642
Промисловість	1034652	1291064	1936373	2651256	2328804	1294152
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	53312	76086	100612	94401	69867	16555
Переробна промисловість	753093	1012243	1595810	2248666	2026555	1273462
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	217561	188566	213877	288365	203759	-13802
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	10686	14169	26074	19824	28623	17937
Будівництво	998058	1234790	1074733	1279521	835270	-162788
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	80474	267160	277935	110172	74710	-5764
Наземний і трубопровідний транспорт	19418	37770	45066	41658	40733	21315
Тимчасове розміщування	1845	2090	1459	28444	304	-1541
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	15818	3983	9743	6765	5088	-10730
Інформація та телекомунікації	25888	23826	28611	33309	20426	-5462
Телекомунікації (електрозв'язок)	14108	14178	7106	7422	3437	10671
Комп'ютерне програмування та надання інших інформаційних послуг	4999	4222	17736	21412	13670	8671
Фінансова та страхова діяльність	1193	3879	9299	3664	2160	967
Операції з нерухомим майном	112975	92734	266142	56552	53606	-59369
Професійна, наукова та технічна діяльність	11169	39148	62277	88801	108804	97635
Надання інших видів послуг	3781	3623	4505	8315	11159	7378

Джерело [6]

Метою інвестиційної діяльності є реалізація інвестиційних процесів для отримання економічного ефекту від інвестування. Механізм передбачає управління послідовністю та способами реалізації інвестиційних процесів.

Інвестиційні процеси – це розвиток, послідовна зміна стадій, етапів, ступенів інвестування. Управління інвестиційними процесами передбачає цілеспрямований і активний процес взаємопов'язаних дій та активний вплив різних суб'єктів управління,спрямований на організовану діяльність.

Вважаємо доцільним дати визначення термінам «інвестиційне управління» та «управління інвестиціями».

Також, досить важливим для ефективності інвестування є аналіз складових інвестиційних джерел, який дозволяє сформулювати сучасне поняття «джерела інвестиційних ресурсів».

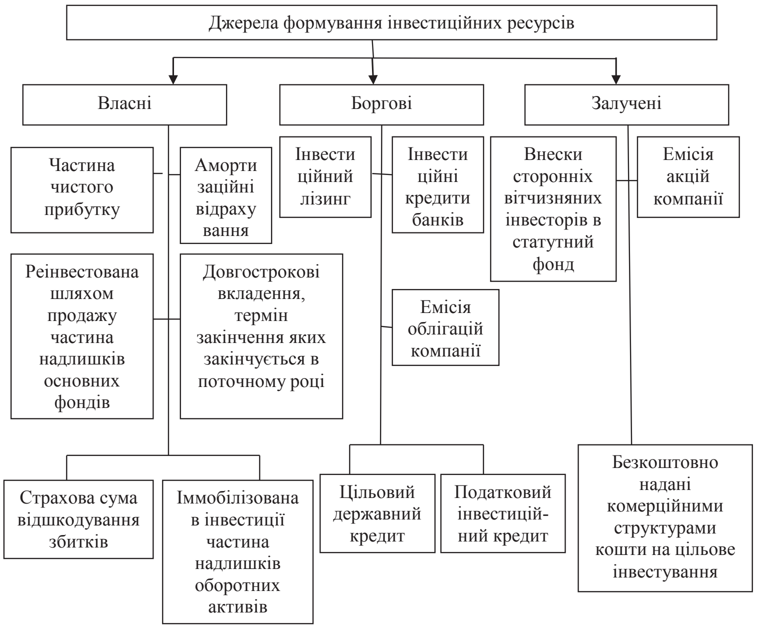


Рис. 2. Джерела формування інвестиційних ресурсів

Джерела інвестиційних ресурсів – це всі види коштів у матеріальній, фінансовій та інших формах, залучених з метою задоволення потреб у придбанні необхідних інвестиційних активів та оптимізації їх структури з позиції забезпечення ефективних результатів інвестиційної діяльності (рис. 2).

Інвестиційне управління передбачає використання форм та методів впливу на об'єкт.

Управління інвестиціями містить, окрім інвестиційного управління, ще й статистику,фінансовий облік, маркетингові дослідження, інформаційно-технічне забезпечення.

Інвестиційний менеджмент має на меті впливати на рух інвестиційних ресурсів,управляти ним за допомогою інституціональних і організаційних структур, та використовуваних ними форм та методів.

Таблиця 2

Найбільші підприємства АПК Вінницької області

ДП Українська горілчана компанія «Nemiroff»	м. Немирів	виробництво горілчаних напоїв
ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика»	м. Вінниця	виробництво цукерок, шоколаду, тортів
ПрАТ «Літинський молочний завод»	м. Літин	виробництво твердих сичужних, плавлених і пастоподібних сирів, солодко-вершкового масла, сухого молока і сироватки
ТОВ «Пфаннер-Бар»	м. Бар	переробка сільськогосподарської продукції та розлив натуральних соків в упаковку типу Тетра-Пак
ТОВ «Аграна Фрут Україна»	м. Вінниця	виробництво концентрованих фруктових та овочевих соків, виробництво пюре в асептичній упаковці без будь-яких консервантів, виробництво фруктових наповнювачів до йогуртів з частинками фруктів і ягід
ПАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат»	м. Вінниця	виробляє понад 40 видів продукції
Тульчинська філія ТОВ «ІНТЕР ФУД»	м. Тульчин	виробництво молочної продукції
Фірма «Люстдорф» у формі ТОВ	м. Іллінці	виробник широкого асортименту молочних продуктів
Філія «Переробний комплекс» ТОВ «Вінницька птахофабрика»	м. Ладижин	розведення і переробка м'яса птиці

Таблиця 3

Стратегічні регіональні проекти в АПК

Будівництво молочно-товарної ферми на 7200 голів ВРХ	ТОВ «Агрокомплекс «Зелена долина»	40352 тис. дол. США	Розроблено бізнес-план, проектно-кошторисну документацію вартістю 1,2 млн грн	На основі новозбудованих потужностей організувати промислове виробництво молока. Заплановане придбання сучасного технологічного комплексу, розбудова технологічних приміщень, створення сучасної цілісної системної інфраструктури.
Реконструкція молочно-товарної ферми для безприв'язного утримання корів	СТОВ «Росія»	6250 тис. дол. США	Бізнес-план	Відновлення тваринництва в СТОВ «Росія».

Стратегія інвестиційного розвитку АПК повинна базуватись на основі забезпечення інвестора об'єктивною інформацією про стан та перспективи розвитку певного об'єкта інвестування. Для цього відповідними інституціями повинен проводитись регулярний моніторинг інвестиційної привабливості, результати якого мають доводитись до уваги потенційних інвесторів як у вигляді окремих інформаційних збірників, так і на офіційних сайтах регіональних та центральних органів управління. Серед причин непривабливості українського інвестиційного клімату називають повільні темпи реформування й економіки, й законодавчої бази, а також нераціональний розподіл внутрішніх інвестицій – приватних і державних, високі податки, надмірне регулювання та за політизованість економіки [5].

Механізми управління інвестиційними процесами – це:

– послідовність та спосіб управління;

– послідовність процесів і стадій, відповідних процедур та інструментів;

– сукупність інституціональних та організаційних структур і комплекс використовуваних ними форм та методів;

– послідовність застосування різноманітних способів.

Висновки. Для удосконалення механізму управління інвестування АПК регіону потрібно провести:

– залучення в економіку області іноземних інвестицій шляхом постійного моніторингу пропозицій з боку інвесторів, налагодження контактів з міжнародними фінансовими інституціями та міжнародними організаціями;

– супровід конкретних інвестиційних проектів та надання всебічної допомоги в їх реалізації;

– здійснення заходів з поглиблення діяльності органів виконавчої влади та місцевого самоврядування області щодо практичної реалізації Програми європейської і євроатлантичної інтеграції України;

– налагодження міжнародного співробітництва регіонів та територіальних громад області з зарубіжними країнами в рамках міжрегіонального і прикордонного співробітництва у сфері зовнішньої торгівлі, гуманітарних питань, соціальної політики.

– сприяння активізації зовнішньоекономічних зв'язків підприємств, установ і організацій, розташованих на території області, та їх виходу в умовах світової фінансово-економічної кризи на зовнішній ринок.

Список літератури:

1. Клименко А. А. Управління інвестиційною діяльністю на сільськогосподарському підприємстві // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2009. – № 3(7). – С. 24-28.
2. Ковальчук М. М. Тенденції розвитку інвестиційної діяльності у сільському господарстві та вплив на її результати // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20(7). – С. 165-171.
3. Левицький В. В. Ефективність управління інвестиційною діяльністю підприємства // Вісник ЖДТУ. – 2011. – № 2(56). – С. 69-71.
4. Іваницька Г. Б. Ефективність іноземних інвестицій в АПК / Г. Б. Іваницька // Науковий вісник ВДУ № 3. – Луцьк: ВДУ, 2001.
5. Детюк Т. Г. Інвестиційний клімат в Україні / Т. Г. Детюк // Економіка та держава № 1, 2009. – С. 32.
6. http://www.invest.vn.ua/!_attachments/images/172b.pdf

Мазур Е.В., Загородняя Ю.В., Олейник В.П., Янченко О.Ю.
Винницкий национальный аграрный университет

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК ВИННИЦКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация
В статье исследовано современное состояние инвестирования предприятий АПК Винницкой области. Прослежена проблема эффективности управления инвестиционными ресурсами в АПК Проанализированы основные инвестиционные предложения региона в аграрной сфере. Проанализирована деятельность инвесторов на предприятиях региона. Охарактеризован механизм управления инвестициями в современных условиях.
Ключевые слова: инвестиции, аграрный сектор, механизм, структура, капитальные инвестиции.

Mazur K.V., Zagorodnya J.V., Oliynyk V.P., Yanchenko O.Y.
Vinnytsia National Agrarian University

MANAGEMENT INVESTMENT IN AIC ENTERPRISES OF VINNITIA REGION

Summary
This article explores the current state of investment agricultural enterprises of Vinnytsia region. Traced the problem of effective management of investment resources in agriculture are analyzed major investment proposals in agriculture in the region. The activity of investors in the region. Characterized mechanism of investment in modern conditions.
Keywords: investments, agriculture, mechanism, structure, capital investment.

UDC 620.439:338.439

THE INFLUENCE OF BIOFUELS ON FOOD SAFETY

Makarchuk O.G.
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
Skudlarski Ja., Kupchyk A., Zelazinski T.
Warsaw University of Life Sciences (SGGW)

In the article is investigated the essence of food safety and factors that contribute changes in demand and supply of food, including: population, welfare, environment and agricultural productivity. There is analyzed the impact of increasing biofuel production on food security through evaluation scenarios agricultural land assignation for growing energy crops and scenarios of possible increased demand for food in the future. The features of varied orientation of agricultural production are reviewed.
Keywords: food safety, biofuel, agriculture, demand, supply

Problem formulation. Nowadays humanity has reached the peak of its development, constantly improving living conditions through the use of new technologies in all sectors of the economy, reducing labor costs. Along with that the problem of providing the population as food and energy remain.

Food security as the main part of countries economy became more important for national security. In the condition when population of planet is growing, and area keep constant, demand on food products begin rapidly increase that nowadays substantially sйances. The second factors that influence on demand increase can refer increase welfare of population and change of climatic conditions for farming in different regions of world.

Analysis of recent publications. Issue of food security study many scientists such O. Goychuk, P. Sabluk, V. Tregobchuk, O. Shpichak and many another scientists.

Production of biofuels based on uses mostly food products, such as grains and oilseeds. Polish scientists and others have shown that the dynamic growth of consumption of food products for the production of biofuels affect the prices of food products and food [6, 7, 8, 12, 13].

Importance point in research problem of food security belong to Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) that leads international efforts to defeat hunger. FAO's mandate is to raise levels of nutrition, improve agricultural productivity, better the lives of rural populations and contribute to the growth of the world economy. Also Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) pay attention food security and is a unique forum where the governments of 30 democracies work together to address the economic, social and environmental challenges of globalisation. The OECD is also at the forefront of efforts to understand and to help governments respond to new developments and concerns, such as corporate governance, the information economy and the challenges of an ageing population. The Organisation provides a setting where governments can compare policy experiences, seek answers to common problems, identify good practice and work to co-ordinate domestic and international policies.

Unresolved parts of the general problem. Despite the great scientific and practical interest to the effect of biofuels on food security, many questions remain open and unresolved. Since the cultivation of crops intend for biofuel production, it may some negatively affect the supply of raw materials for food use. On the other hand for agriculture it can be additional incomes.

Setting tasks. A main task of this article is to analyze main tendency of influence development of biofuels on food security. There is evaluated diversification of agriculture and its positive and negative aspects.

Statement of the main material of the study. Food ensuring of population at all time is actual for every country because indicate saving their independence, social stability. Food safety can compare with energy when people in contemporary conditions more and more are dependent from material values that in turn are some limited in regions of world.

Famous economist who researched issue of food security of human society was T. Maltus. His law about population he presented in the work under name «Experience about law of population» (1798). Essence of the law is that in nature all breathers reproduce rather, sooner growth quantity of food that necessary for their existence. Population increase he present like geometric progression and output expansion as arithmetic. Under such conditions thought scientist, in two century population would refer in proportion to fixed assets like 256 to 9 and in three century – 4,096 to 13 etc. Thus scientist concluded perpetual cause of threat for welfare of population is advanced increase of their quantity in compare to food increase [5].

Importance component of this law is the law of decrease land productivity. It essence consist of production increase any land always have as physical limit under limited elements that consist in and economic limit under increase of costs that are necessary for exploitation that land in condition to increase it productivity.

Law of decrease land productivity more appear in present time of society development because of majority crops rotations in Ukraine content of mineral and organic components are on the low level that result to misbalance agro-ecosystem.

Maltus T. considered that balance recreation between population and necessary subsistence occur in result of population mortality from hunger and diseases, wars and catastrophes. In his mind this process can make humane regulated population [4].

© Makarchuk O.G., Skudlarski Ja., Kupchyk A., Zelazinski T., 2015

Nowadays the problem of food security is sharpening. United Nations Organization (UNO) recently represented the Map of hunger in 2011 year where is classified country of world under the level of ensuring food. In the report World food program of UNO is indicated that the main causes of hunger in many countries of world are natural rudiments, military conflicts and shortage of infrastructure in agriculture. In world about 1 billion people live in poverty and one people of six is not get sufficient food that is necessary for a healthy life-style. The highest level of hunger fixed in Angola, Haiti, Ethiopia, Zambia, Congo, Malawi, Mozambique, Chad where 35% of population are on the level of hunger [3].

In the published report «View of perspectives of agricultural development in 2011-2020 years» of OECD and FAO is considered about saving of high prices on food and instability in raw materials market. General Manager of FAO J. Diuf notes that price volatility on market could possible varies agrarian markets. It is necessary consequence politic of deterrence of variation in prices and limited of their negative consequences. In his mind the key of decision the problem is agrarian investments increase and intensification of agrarian extension of developing countries where nowadays live 98% hunger and on near decades will forecasted 47% increase of population. Activities of solution the problem should turn in the first place on small producers in countries with low level of income and shortage of food [10].

In terms of international integration of the economy, agriculture is becoming increasingly important in the context of diversification to provide the population with food, livestock industry – food, growing crops for energy purposes, as well as social and environmental performance of functions that are dictated by the growth of social demands.

Nowadays, many scientists tend to believe that the negative impact on global food security are a number of factors, among which stands out: the low rate of global production capacity in relation to the annual population growth; the welfare of the population; rising energy prices, which leads to increased production cost; lack of land and water resources; low investment in agricultural research and technology; increasing problems of hunger and malnutrition.

However, at the same time it have to be included the growth in biofuels production, which requires large areas of arable land that, according to the results lead to allocation from production for food purposes

In the XIX and XX centuries, agricultural productivity is growing faster than a growing demand for agricultural products, which led to the markets saturation. As it is known, demand for food is inelastic for the price, because of that increased in supply leads to lower prices and even incomes. This phenomenon in Western literature called «race track» [2]. German scientist Vittske suggests that «race track» will end at the beginning of the XXI century in a situation when demand for food will grow faster than supply, which will lead to a reduction in inventories. The main causes of this phenomenon called: increase of productivity slowdown in the world; limited supply of land and water resources; growth in demand for food; increased demand for agricultural products due to the development of biofuel production.

Important to note, the external conditions of functioning of agriculture rapidly changing under the influence of the new markets emergence (including bioenergy sector), the emergence of new competitors, new technologies and biotechnology, climate change, political change, the spread of vertical integration.

In developing countries and countries with economies in transition buying food is one of the main items of expenditure of the population and food prices directly affect their food security [11].

According to the accepted definition, threat of food security occurs when a population is limited guaranteed access to sufficient quantities of safe, nutritious food that provides normal growth, development and active healthy life.

The risk of famine leads many governments to review their policies towards increasing agricultural areas under grain crops, increasing their reserves and increase subsidies to farmers. Government officials are convinced that there should be proper developed agriculture, even if it is based entirely on subsidies.

Agricultural analysts argue that rising food prices caused three powerful global trends [1]. The first correlated to the fact that in recent years greatly increased the farmers cost. Big share in the costs is occupying oil, prices of which have increased significantly, increased transport tariffs, and the costs for the purchase main types of fertilizer.

The second reason is global changes in the volume and structure of demand and supply. In India, Egypt, Nigeria, Bangladesh since 1960 the population has increased nearly threefold, while arable area remained almost unchanged. A similar situation occurs in the whole world. From 1975, when evolved and existed for the past decade the system inexpensive food, world population was 4.1 billion. In 2008, the UN estimates world population has increased to 6.7 billion. According to forecast data to 2025 the world population will rise to 8 billion. And the size of agricultural land for subsequent years remains almost unchanged [1].

The third factor in the rise in prices for agricultural raw materials is called market development of biofuels. According to expert's estimations, in the period from 2001 to 2006, the use of grains and oilseeds for the ethanol and biodiesel production worldwide increased threefold. In 2008 world wheat stocks reached their lowest level in 25 years.

However, according to experts of the USDA, the main factors that caused the rise in world food prices in recent years are: high prices of oil, growth in world food consumption and climatic conditions, while the impact of the biofuels industry in this process is not significant.

Increased of agricultural raw materials production for energy purposes is significant in size compared to the volume of agricultural production. Increased production of raw materials for processing into biofuels can be achieved by expanding the area under cultivation of energy crops or certain transformation of land use, for example, reducing the area of pastures, forests and so on.

Table 1

Land requirements for biofuel production

Country grouping	2004 р.		2030 р.					
			Reference scenario		Alternative policy scenario		Second-generation biofuels case	
	million ha	percentage of arable land	million ha	percentage of arable land	million ha	percentage of arable land	million ha	percentage of arable land
Africa and Near East	-	-	0,8	0,3	0,9	0,3	1,1	0,4
Developing Asia	-	-	5,0	1,2	10,2	2,5	11,8	2,8
European Union	2,6	1,2	12,6	11,6	15,7	14,5	17,1	15,7
Latin America	2,7	0,9	3,5	2,4	4,3	2,9	5,0	3,4
OECD Pacific	-	-	0,3	0,7	1,0	2,1	1,0	2,1
Transition economies	-	-	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1
United States of America and Canada	8,4	1,9	12,0	5,4	20,4	9,2	22,6	10,2
World	**13,8**	**1,0**	**34,5**	**2,5**	**52,8**	**3,8**	**58,5**	**4,2**

Source: [10]

To implement a long-term biofuel production scenarios, the International Energy Agency predicts an increase in the proportion of arable land for energy purposes from 1% in 2004 to 2.5% in 2030 according to the reference scenario, 3.8% – within the alternative policy scenario and 4.2% – the scenario in which the technology of the second generation of biofuel production will be available (table 1).

Particularly within the developed world, the emergence of biofuel and other industrial uses was an important driver of rising demand for cereals throughout the past decade. The use of coarse grains (predominantly maize) for biofuels almost tripled from 2004 to 2014, with almost 40% of additional coarse grains consumed over the past decade processed for biofuels. Over the 2004-2014 period however, significantly lower crude oil prices result in biofuel demand being closely tied to policies mandating their use. The share of US biofuel mandates that can be met by maize based ethanol remains limited by the E10 blend wall, which, with decreasing domestic gasoline use over the medium-term, reduces growth prospects. As a result, there is limited scope for further expansion in the demand for biofuel, particularly in the United States and the European Union [9].

Cereals remain the most consumed agricultural product and global consumption will expand as expected experts of OECD and FAO by almost 390 Mt by 2024, with coarse grains constituting more than half of the increase. Compared to the past decade, when feed use accounted for 36% of the growth in coarse grain consumption, over the outlook period, feed demand will constitute almost 70% of coarse grain disappearance [9].

Within developing regions, almost 60% of total cereal use was consumed as food between 2012 and 2014, in contrast with the developed world, where food use accounted for only 10% of total cereal disappearance. The developing world will consume 49 Mt of additional wheat and 57 Mt of additional rice as food over the 2004-2014; marginally less than the past decade. However, rising demand for animal feed remains the core driver of cereal consumption growth. Additional global coarse grain consumption amounts to 225 Mt over the ten year period, of which feed demand constitutes 70%, while more than 68 Mt of additional oilseeds will be processed to feed, reflecting average annual growth rates of 1.6% and 1.47% respectively [9].

As we look to the future, global quality life of life will hinge on whether world food supply grows faster or slower than world food demand. If supply grows more rapidly than demand, average quality of life in the world will almost certainly improve – food prices will fall, making it easier for poor people to afford an adequate diet and freeing up income for the rich to spend on other goods and amenities. By the same token, if demand outpaces supply, quality of life is likely to deteoriorate.

Leathers and Foster in future prospects for food supply and demand, define four critical factors [11]:

– population;
– prosperity;
– pollution (or environmental quality);
– productivity in agriculture.

Population, prosperity, pollution, and productivity interact with each other in complex ways:

– as population growth, urban and industrial water users complete with agriculture for scare water;
– population growth slows as people become more prosperous;
– as agricultural productivity increases, economic prosperity improves for the entire economy;
– increased use of agricultural chemicals may improve productivity while harming the environment.

Government policies can influence the long-term supply-and-demand balance of food. However, the complexity of these interactions illustrates how difficult it can be to decide among various policy alternatives.

Table 2 shows a number of scenarios about possible growth in demand for food. Scenario building allows to investigate differences of opinion about how things will change. For example, scenario 2 in table 10.5 differs from scenario 1 only in the population growth number – scenario 1 assumes that population will grow about 40% between now and 2050 (similar to the UNs medium variant, or the US Census Bureau projection); scenario 2 assumes that population will grow only 15%. Because of the magnifying effects of growing demand per capita, this 25% difference in population growth translated into a 35% difference in total demand growth between scenario 1 and scenario 2.

Table 2

Scenarios for Growth in Food Demand to 2050 (percentage increase)

Scenario	Effect of Population Growth	Effect of Increasing Income	Effect of Dietary Diversification	Effect of Growth in Biofuels	Total Growth in Food Demand
1	40	20	10	10	95
2	15	20	10	5	57
3	15	40	15	10	95
4	60	10	5	10	95
5	40	20	10	15	100

Source: [11]

Scenario 3 has lower population growth, but higher growth in per capita income. Scenario 4 has higher population growth, but lower per capita income growth (1% annual growth). In these scenarios, the higher (or lower) growth in income is exactly offset by the lower (or higher) growth in population, so that in all of scenarios 1,3, and 4, total food demand grows by about 95 percent. In other words, demand would double between now and 2050.

Scenario 5 shows the potential impact of a policy-induced growth in ethanol demand (as translated per capita demand for food) of 15 percent. This would result from a continuation and intensification of the trends expected over the next decade. The impact is to increase total demand for food by an additional 5 percent.

Conclusions and proposals. Studies of national and foreign authors showed that food security is influenced by many factors, such as: population, prosperity, pollution (or environmental quality), productivity in agriculture. Ambiguous position observed relative influence of biological energy sources on food safety. On the one hand, this is an incentive to improve performance of the agricultural sector, on the other – the removal of areas from growing crops for food and feed purposes and the danger of deterioration of the natural fertility of the land area.

Sustainable agricultural production targeting individual countries can not only contribute to ensuring food needs, but some energy while preserving the environment. However, the environmental factor is also considered ambiguous, because the allocation of land areas under energy crops involves increasing intensification, which in turn would increase the use of chemicals. However, other scientists argue, the use of biological fuels reduces greenhouse gas emissions. Special attention is paid to this issue in the EU, where on April 28, 2015, the European Parliament's Plenary approved the compromise agreement on the reform of the RED, which includes a 7 percent calculation cap on crop based biofuels, also known as conventional biofuels, in the EU's renewable energy target for its transport sector for 2020, and only included indirect land use change (ILUC) factors for reporting purposes. ILUC states that natural lands should not be cleared for expansion of biodiesel crops since the land use changes deplete carbon stocks and lead to additional GHG emissions. Another ILUC concern is that countries may expand their biofuel production into prime agricultural areas.

Thus, growing importance of biofuel sector raises questions about its possible consequences, especially at the point of view influences on food safety.

References:

1. Аграрні економісти закликають до зміни аграрної політики в світовому масштабі [Електронний ресурс] / Режим доступу до статті: http://www.agribusiness.kiev.ua/uk/press/3395/.
2. Бальманн А. Криза як шанс: чому найглибші кризи створюють інвестиційні можливості [Електронний ресурс] / Режим доступу до презентації: http://agribusiness.kiev.ua/img/zstored/files/abalmann.pdf
3. Власова О. Кто наркомит планету / О. Власова, Л. Калянина и др. // Украинский деловой журнал «Эксперт». – 2008. – № 17. – С. 22–29.
4. Вікіпедія. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/.
5. Гойчук О. І. Продовольча безпека. Монографія. – Житомир: Полісся, 2004. – 348 с.
6. Abbot P. Biofuel, Binding Constrains and Agricultural Commodity Volatility // NBER Working Paper, № 18873. – 2013. – 1-46 s.
7. Hamulczuk M. Polityka biopaliwowa a ceny surowcyw rolnych – wybrane problem // Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistyw Rolnictwa i Agrobiznesu, № 16, z. 2. – 2014. – 82-87 s.
8. Hamulczuk M., Klimkowski C. Response of the Polish Wheat Prices to the World's Crude Oil Prices // Acta Oecon. Infor., vol. 15, № 2. – 2012. – 50-56 s.
9. OECD FAO Agricultural Outlook 2015–2024 [Electronic source] / Access: http://www.fao.org/3/a-i4738e.pdf
10. The state of food and agriculture [Electronic source] / Access: ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/i0100e/i0100e.pdf
11. The world food problem: toward ending undernutrition in the Third World / Howard D. Leathers, P. Foster. – 4th edition. – 2009. – 433 p.
12. Tyner W. The integration of energy and agricultural markets // Agric. Econ., vol. 41, issue supplement s1. – 2010. – 193-201 s.
13. Wright B. Global Biofuels: Key to the Puzzle of Grain Behavior // J. Econ. Persp., vol. 28, № 1, 2014. – 73-98 s.

Макарчук О.Г.
Національний університет біоресурсів та природокористування України
Скудларскі Я., Купчик А., Желазінскі Т.
Варшавський університет природничих наук (SGGW)

ВПЛИВ РОЗВИТКУ БІОПАЛЬНОГО НА ПРОДОВОЛЬЧУ БЕЗПЕКУ

Анотація
В статті досліджено сутність продовольчої безпеки та факторів, які зумовлюють зміну попиту і пропозиції на продовольство, зокрема: населення, добробут, навколишнє середовище та продуктивність сільського господарства. Проаналізовано міру впливу нарощування виробництва біопального на продовольчу безпеку за допомогою представлення оцінки сценаріїв відведення сільськогосподарських площ під вирощування енергетичних культур та сценаріїв можливого зростання попиту на продовольство в майбутньому. Розглянуто особливості різновекторного спрямування виробництва сільськогосподарської продукції.
Ключові слова: продовольча безпека, біопальне, сільське господарство, попит, пропозиція.

Макарчук О.Г.
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины
Скудларски Я., Купчик А., Желазински Т.
Варшавский университет естественных наук (SGGW)

ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ БИОТОПЛИВ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ

Аннотация
В статье исследована сущность продовольственной безопасности и факторов, которые обусловливают изменение спроса и предложения на продовольствие, в частности: население, благосостояние, окружающая среда и производительность сельского хозяйства. Проанализировано степень влияния наращивания производства биотоплива на продовольственную безопасность посредством представления оценки сценариев отвода сельскохозяйственных площадей под выращивание энергетических культур и сценариев возможного роста спроса на продовольствие в будущем. Рассмотрены особенности разновекторного направления производства сельскохозяйственной продукции.
Ключевые слова: продовольственная безопасность, биотопливо, сельское хозяйство, спрос, предложение.

УДК 658.8.013

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЕ

Малухина Н.Ю.
Одесский национальный политехнический университет

Исследован брендинг в эстетической медицине, как современное направление товарной политики. Рассмотрено управление брендингом в эстетической медицине. При этом внимание сосредоточили на создании успешного бренда и его составляющих для достижения максимально прибыльного проекта.
Ключевые слова: бренд, брендинг, жизненный цикл бренда, эстетическая медицина.

Постановка проблемы. В результате активного расширения предложений в рамках украинского рынка, в условиях глобализации экономики, многие предприниматели начали задумываться над переформатированием бизнеса, повышением конкурентоспособности своего товара, услуги. Одним из направлений получения конкурентных преимуществ является брендинг. Сегодня, с помощью удачного позиционирования товара и его продвижения на рынке многие украинские производители достигли лидерских позиций. В качестве примеров можно назвать такие компании как Витмарк, Чумак, Roshen, Nemiroff.

Анализ последних исследований и публикаций. Фундаментальные подходы к управлению брендом были заложены в работах Д. Аакера, Д. Шульца, Б. Барнса, Ж.-Н. Капферера. Одно из последних исследований было проведены Урасовой А.Н., где был рассмотрен процесс взаимоотношения компании и покупателя посредством бренда [1]. Она продемонстрировала современную модель коммуникации бренда с клиентом, где, как следствие, подразумевается осуществление покупки и зарождение долгосрочных товарно-денежных отношений. Для достижения этого результата, необходим качественный брендинг или бренд-менеджмент.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. На мой взгляд, в современной экономической литературе недостаточно раз-

© Малухина Н.Ю., 2015

вито направление управления брендом в эстетической медицине.

Цель статьи. Цель статьи – выделить особенности управления брендом в эстетической медицине.

Изложение основного материала. Для каждого рынка целесообразно определить основные бизнес-процессы товарной политики, влияющие на успешное продвижение и позиционирование бренда. Для рынка эстетической медицины, это:

1. Процесс узнаваемости – маркетинговые коммуникации, направленные на конечного потребителя и на доктора/клинику. Конечным результатом проявится лояльность к бренду, на основании которой будет происходить повышение узнаваемости, что найдет свое отражение комплексной выгоды для всех: конечный потребитель получит качественную услугу, а клиника готового клиента.

2. Процесс позиционирования – комплексная подача информации о бренде отвечает на вопрос: что предлагает бренд? Систематическая работа по демонстрации – чего добился? Демонстрирует инновации, планирует и работает над перспективными проектами.

3. Процесс управления продвижения инновационным товаром/новинками – комплексная и эффективная подача на специализированных выставках, или специальных тематических мероприятиях.

Американская ассоциация маркетинга сформулировала описание бренда как «имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и дифференцировать их от конкурентов» [2]. Ф. Котлер дал идентичное определение: «имя, ассоциированное с одним или более продуктами в продуктовой линейке, которые используются для идентификации источника отличительных черт продукта» [3]. Автор склоняется к определению современного успешного британского практика Мери Льюис: «Бренд – это аура представлений и ожиданий о товаре (или услуге), которые делают его соответственным и отличимым. Это выходит за рамки физического, проникает в психическое восприятие и обладает чрезвычайной силой» [4]. В 21 веке, когда бренд является рыночным ресурсом, на наш взгляд, именно Мери Льюис сформулировала наиболее точное определение.

Для достижения максимального эффекта при использовании бренда, как инструмента, необходимо четкое понимание составляющих создания бренда. Для этого была систематизирована информация на основе исследований австрийского бренда PRINCESS.

PRINCESS представляет препараты контурной пластики, биоревитализации и косметических средств на мировом рынке эстетической медицины. Производитель бренда – фармацевтическая компания CROMA, начинающая свою историю с 1976г. Изначально компания занималась регистрацией и распространением лекарственной продукции в Австрии. Со временем построила завод, и активно занималась новейшими научными разработками. Сегодня, имея опыт и фундаментальные достижения в области медицинских исследований, высочайший контроль производства и качества изделий медицинского назначения, занимаются производством гиалуроновой кислоты неживотного происхождения и, как результат, выпускают препараты и косметические средства на основе гиалуроновой кислоты под брендом PRINCESS.

На украинском рынке PRINCESS представлен с 2013 года и на сегодняшний день занимает достойное место среди лидирующих позиций на рынке, благодаря успешно созданному бренду.

Для успешного формирования и продвижения бренда необходим индивидуальный подход к его развитию. Предлагается авторский подход в развитии бренда, при управлении товарной политики.

Компания CROMA распространяет свою продукцию через дистрибьюторов, коммерческие организации и стратегические партнерства в 102 странах мира. В 2009г PRINCESS получил премию «Бренд года» на мировой выставке в Монако по эстетической и антивозрастной медицине, что привело к дополнительному спросу на продукт. За столь короткие сроки бренд стал на рынке Украины узнаваем и востребован за счет продвижения не в рамках торговой марки, а в позиционировании «бренд»: успешный нейминг и логотип (рис. 1), интересная история марки, качественный и безопасный товар, приятная упаковка (рис. 2), правильное позиционирование.

Рис. 1. Логотип бренда «PRINCESS»

Рис. 2. Внешний вид упаковки препаратов для контурной пластики

Важной составляющей лояльности потребителей (докторов) стало соединение коммуникаций, над которыми работает компания, представляющая бренд, между доктором и клиентом (рис. 3).

Автор рассматривает бренд как ассоциативную и эмоциональную составляющую товара (или услуги), которая помогает принять решение о покупке в пользу определенного товара, и в перспективе заполучить лояльность клиента на длительный период времени. Следует сразу отметить, данное определение функционирует при правильно созданном бренде, основное место в котором занимает «качество». Исходя из этого, стратегическое управление осуществляется брендом, как товаром.

На примере бренда PRINCESS очень ярко отображается эмоциональная составляющая бренда,

которую легче донести до клиента, так же, дополнением является успешный слоган бренда «почувствуй себя совершенной!», который помогает принять решение клиентам о изменении своей внешности и создании «идеальной себя». После того, как клиенту сделали услугу, значительные положительные изменения во внешности меняют самооценку человека и его внутреннее эмоциональное состояние, а качество препарата, которое полностью удовлетворяет доктора и клиента, дают лояльность бренду.

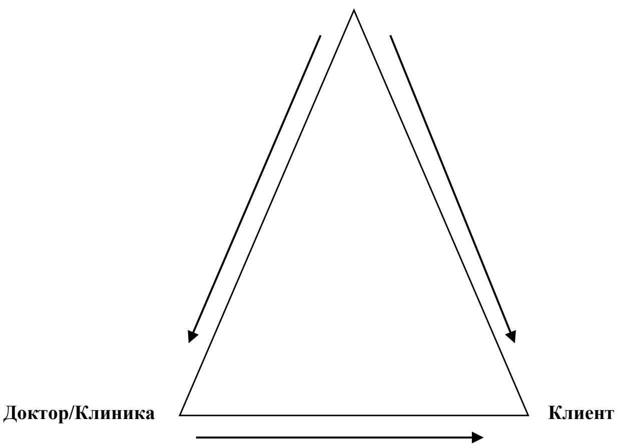


Рис. 3. Взаимосвязь маркетинговых коммуникаций эстетической медицины

Характерной отличительной чертой бренда от торговой марки является «качество», которое играет основную роль при выборе клиентом товара и формированием его дальнейшего отношения к нему.

Жизненный цикл бренда, исходя из представленной автором теории, проходит те же этапы, как и жизненный цикл товара [5]. По мере того, на какой стадии находится бренд, вносятся корректировки в основной долгосрочный план развития, в рамках управления товарной политики товара. Не стоит забывать, что качественный продукт бренда будет интересен потребителю до этапа зрелости. В момент спада необходимо использовать или стратегию разработки нового, максимально интересного предложения рынку или презентовать инновации, которые поддержат интерес и лояльность клиента к бренду.

Согласно кривой жизненного цикла товара, бренд PRINCESS находится на этапе роста и, осознавая важность инноваций, разработал и представил в 2015 году новую косметическую линейку PRINCESS TRUE HYALURON для конечного потребителя на основе гиалуроновой кислоты. Так как австрийский производитель уделяет большое внимание брендингу, этот шаг нацелен на два результата – повысить уже существующую лояльность к бренду и позволить через качественную косметику увеличить лояльность к препаратам инъекционной медицины.

Выводы и предложения. На основе изложенного выше материала, констатируем следующее. Брендинг – маркетинговый инструмент, который при правильном подходе в создании, обеспечит прибыльный бизнес. Для создания успешного бренда на первом этапе зарождения используют концепцию «4P», как основу индивидуального подхода развития, однако для поддержания имиджа, лояльности клиентов, необходимы инновации и динамичное развитие. От успешно созданного бренда зависит конкурентоспособность предприятия и его доход. Брендингом, как управлением бренда, занимается товарная политика, которая отвечает за рациональное управление и выведения товара, торговой марки на более высокий уровень – уровень «бренд».

Рынок эстетической медицины на сегодняшний день является одним из специфичных и требует особого внимания в разработке политики продвижения товара. Автор в статье предложил три основные бизнес-процессы товарной политики, влияющие на успешное продвижение и позиционирование бренда на исследуемом рынке:

1. Процесс узнаваемости
2. Процесс позиционирования
3. Процесс управления продвижения инновационным товаром/новинками

Эти процессы бренд проходит в рамках жизненного цикла товара, и, в зависимости от этапа, принимает решение о рациональной политике поведения на рынке.

Успех товарной политики брендов зависит от динамично появляющихся инновационных продуктов. Эволюционное развитие компании зависит от профессионализма бренд-менеджмента при своевременном и комплексном кооперировании товара присутствующего на рынке с инновационным продуктом.

В последующих публикациях считаю целесообразным рассмотреть более детально становление нового бренда на этапе внедрения на рынке эстетической медицины.

Список литературы:

1. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс – М.: Издательство Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
2. American Marketing Association. URL: http:// www.ama.org
3. Голубков Е. П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.
4. Смит П. Р. «Маркетинговые коммуникации: комплексный подход». – 2003. – 796 с. – (Европейский маркетинг).
5. Смит П. Р. «Маркетинговые коммуникации: комплексный подход». – 2003. – 796 с. – (Европейский маркетинг).

Малухіна Н.Ю.
Одеський національний політехнічний університет

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В ЕСТЕТИЧНІЙ МЕДИЦИНІ

Анотація
Дослідження брендингу в естетичній медицині, як сучасний напрям товарної політики. Розглянуто керування брендингом в естетичній медицині. При цьому увагу зосередили на створенні успішного бренду і його складових для досягнення максимально прибуткового проекту.
Ключові слова: бренд, брендинг, життєвий цикл бренду, естетична медицина.

Malukhina N.Y.
Odessa National Polytechnic University

PECULIARITY OF BRANDING IN AESTHETIC MEDICINE

Summary
Branding studies in aesthetic medicine, as the modern direction of commodity policy. Consider running branding in aesthetic medicine. At the same time the focus is on creating a successful brand and its components in order to achieve the most profitable project.
Keywords: brand, branding, brand life cycle, aesthetic medicine.

УДК 005.32.95/96

ПРОБЛЕМИ ДЕМОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

Мирошниченко Ю.В., Головатюк А.І.
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

В статті аналізуються особливості прояву демотивуючих факторів на різних стадіях роботи персоналу, визначається коло причин, які призводять до негативного впливу на управління мотивацією персоналу. Досліджено наукові погляди щодо визначення мети розвитку мотивації та узагальнено підходи щодо зниження демотивації. Розроблено класифікацію основних факторів демотивації персоналу, та запропоновано алгоритм її подолання. В результаті дослідження розроблено рекомендації щодо ефективного управління персоналом організації. Результати статті можуть виступити теоретичною основою в рамках розробки системи мотивації.
Ключові слова: персонал, демотивація, підприємство, стимулювання, розвиток, управління.

Постановка проблеми. Неефективна мотивація колективу може бути серйозною проблемою для компанії. Немотивовані працівники є найменш продуктивними і впродовж довгого часу будуть відображати низький моральний дух та незадоволення роботою.

Мотивацію потрібно постійно підтримувати на високому рівні для того, щоб підвищити продуктивність праці і допомогти співробітникам більш продуктивно виконувати свою роботу.

Співробітники організації схильні завжди до демотивації. Про це важливо пам'ятати, і перш ніж вирішувати цю проблему, компанія повинна виявити причину її появи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам виникнення демотивації персоналу багато уваги приділяли такі відомі теоретики: В. Клувер, Дж.К. Лафт, П. Мартін та інші; серед вітчизняних вчених та спеціалістів: С.Г. Алєксєєва, Т.Ю. Базарова, Г.Х. Бакірова, І.В. Вдовіна, А.П. Єгоршина, Б.Л. Єрьоміна, А.В. Ігнатьєва, Є.П. Ільїна, А.Я. Кібанова, М.М. Максимцова, Є.М. Маслова, Є.А. Мітрофанова, С.Ю. Трапіцина, І.А. Федорова, В.П. Фоміна, П.Е. Шлендер та інші.

Невирішені складові загальної проблеми. Проте, незважаючи на велику кількість наукових досліджень по проблемі демотивації персоналу, недостатньо вивчені фактори, які її створюють, що потребує подальших досліджень.

Мета статті. На основі викладеного матеріалу можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в виявленні причин демотивації персоналу та способів її зниження.

Викладення основного матеріалу. В умовах нестабільності зовнішнього середовища, підвищення рівня конкуренції на ринку, збільшується роль людських ресурсів організації. Одним із основних елементів системи управління персоналом є мотивація працівників.

Мотивація грає важливу роль продуктивності співробітників, якості і швидкості їх роботи. Необхідно зазначити, що система стимулювання в

© Мирошниченко Ю.В., Головатюк А.І., 2015

більшості організацій складається з стандартного набору матеріальних на нематеріальних ресурсів без врахування морального стану працівника. Недостатня увага цієї складової може привести до демотивації працівника, що в свою чергу призводить до розповсюдження цього негативного явища на весь персонал організації.

Система мотивації персоналу – це один із найбільш дієвих механізмів управління, який дозволяє впливати на ефективність діяльності організації. Вона дозволяє менеджерам формувати необхідну поведінку працівників, підвищує продуктивність, якість роботи, зацікавленість та лояльність колективу.

Однак в певних випадках мотивація персоналу не сприяє підвищенню ефективності роботи організації і призводить до зниження зацікавленості до роботи,зниженню відповідальності [1].

Причиною такого ставлення персоналу до своїх обов'язків, за оцінкою спеціалістів, може бути недостатня психологічна компетентність керівників, які не усвідомлюють ступеню вадливості для працівників мотивації їхньої праці, а також відсутність навиків практичного застосування сучасних методів мотивування.

«Вірус» демотивації може розповсюдитися на значну частину персоналу, тому своєчасна реакція на розвиток демотивації персоналу дозволить уникнути плинності найбільш підготовлених кадрів.

Таким чином, можна представити наступний алгоритм подолання демотивації персоналу:

– своєчасне виявлення ранніх симптомів демотивації;

– розробка методів її усунення;

– впровадження управлінських рішень по вдосконаленню системи мотивації.

Важливим завданням менеджера є виявлення причин виникнення явища демотивації. Причини демотивації можуть бути закладені ще в період адаптації, це можливо при недостатній увазі до нового співробітника зі сторони наставника [2, с. 30]. Прояв ознак демотивації можливий також через певний час роботи в організації.

Розглянемо основні фактори, які приводять до демотивації персоналу:

– нерозуміння проблем співробітника;

– недооцінювання рівня кваліфікації співробітників;

– відсутність підтримки нових ідей;

– відсутність відчуття підтримки зі сторони колег;

– відсутність уваги до результатів праці зі сторони керівників та колег;

– неблагополучний морально-психологічний клімат в колективі;

– відсутність прогресу;

– відсутність гарантій просування по службі;

– некомпетентне керівництво;

– поганий зворотній зв'язок;

– неприємні колеги.

На основі аналізу робіт запропонована класифікація факторів демотивації (табл. 1) [3, с. 9, 4, 5, 6].

В еру інформаційних технологій, одним з важливих факторів демотивації є високе навантаження працівників, що призводить до їх хронічної втоми, зниження працездатності і втрати інтересу до роботи. З метою відновлення працездатності можна запропонувати працівникові позачергову відпустку.

Одним з демотивуючих факторів є сімейні проблеми співробітника, подолати які можна шляхом дружньої бесіди і наданню йому психологічної підтримки.

Одним з основних факторів, які призводять до демотивації співробітника є стиль управління керівника. У більшості випадків молоді керівники,які не мають практичного досвіду використовують авторитарний стиль управління. При цьому недостатня увага приділяється психотерапевтичній та виховній функції менеджера. Такі керівники не приділяють належної уваги проблемам співробітників, їхнім запитам, не дослухаються до їхніх пропозицій, що призводить до втрати інтересу до роботи.

Самі по собі система винагород, заохочень і покарань, прийняті в компанії, є ефективними тільки на нетривалий час. Завдання менеджера щодо зниження негативного впливу факторів демотивації може бути представлена у вигляді двох етапів.

На першому етапі менеджер виявляє фактори, які впливають на мотивацію працівників і розробляє заходи з метою їх ліквідації.

На другому етапі необхідно виявити глибинні причини поведінки співробітника. Важливим є виявлення симптомів демотивації і своєчасний вплив на них. У цьому випадку, підвищити ступінь його мотивації можливо шляхом бесіди з метою визначення причин нестійкого душевного стану. Спілкування в подібному руслі дозволить зрозуміти претензії співробітника і дасть можливість запропонувати рішення його проблем.

Своєчасно виявлені причини демотивації підвищують шанси повернути працівникові інтерес до праці. У разі виникнення демотивації ситуативного характеру, для її подолання досить усунути її причину. Однак витрачати ресурси компанії на відновлення «згаслих» працівників не завжди доцільно.

Варто відзначити, що для недопущення поширення явища демотивації в колективі необхідно зробити спроби відновлення інтересу до роботи невмотивованого співробітника. Особливо це відноситься до найбільш цінних для компанії співробітників. Однак, необхідно випробувати їх мотивацію на міцність. З цією метою працівнику можна запропонувати іншу роботу при виконанні якої він може застосувати свої знання та навички, але при цьому слід пам'ятати про те, що не варто утримувати працівника, який вирішив піти з організації.

Відмінною рисою демотивації є тільки негативний вплив на організацію. Але надію втрачати не варто: фактично все не так вже погано, тому що найчастіше організація починає свою взаємодію з працівником, перебуваючи в більш вигідному для себе становищі. Як тільки співробітник приймається за нову роботу, його внутрішня мотивація сильна і, швидше за все, є головним фактором, який визначає його поведінку на робочому місці. Нове робоче місце дає співробітнику можливість отримати новий досвід, проявити свої знання та навички, відкрити для себе нові можливості.

Таким чином, головне завдання – не втратити вигідну позицію. Так як компанія може вплинути на внутрішню мотивацію тільки в негативну сторону, потрібно докласти максимум зусиль для мінімізації цього впливу, тобто попередити або зменшити можливі фактори демотивації.

Значна частина керівників сходяться у поглядах на те, якою має бути організація, яка мотивує співробітників [7; 8, с. 169]:

– усвідомленість виконуваних дій як керівниками, так і персоналом;

– відчуття причетності працівника до результатів роботи;

– кожен співробітник повинен відчувати гордість за результати своєї праці і праці колективу;

– для співробітника важливим є своєчасність і повнота інформації, яку він отримує, що підвищує значущість працівника в колективі;

– співробітники негативно сприймають зміни в організації, навіть якщо ці зміни позитивні, але рішення приймалися без урахування їх умінь і досвіду;

– значна частина співробітників бажають в процесі праці підвищувати свою кваліфікацію і навички.

Гарантія успіху компанії – це його персонал, а також його рішучість спрямовувати всю свою діяльність на благо своєї організації. Створення умов, що сприяють даному процесу – це основне призначення керуючого підрозділу.

Слід зазначити, що розробка і введення мотивуючих факторів вимагають пильної уваги з боку начальства, як і своєчасна перевірка рівня і якості їх дії на працівників.

Висновки. Отже, на основі проведених досліджень запропонована класифікація факторів демотивації персоналу та рекомендовано наступні методи її ліквідації:

– збільшення різноманіття умін і навичок. Персоналу важливо дати почуття визнання навичок, які вони використовують;

– збільшення цілісності роботи. Співробітники відчувають більше задоволення від роботи, яка має якийсь видимий результат. З'єднання декількох операцій в одну завершену роботу поліпшить багато показників – від тимчасових до стимуляційних, але важливо своєчасно зупинитися і не делегувати всю роботу одному виконавцю.

– збільшення значимості роботи. Якщо співробітник знає, як саме будуть застосова-

Таблиця 1

Основні фактори демотивації персоналу.

Основні фактори втрати мотивації	Причини їх виникнення	Рекомендації по усуненню
Нагадування	Доступ до інформації обмежений або надається тільки на підставі посадової необхідності «знати»	Надання працівнику в повному обсязі всієї наявної інформації
Недооцінювання навичок співробітника	Прийнятий на роботу спеціаліст, занадто кваліфікований для цієї посади. Співробітник не реалізовує свої навички	Ставить задачі, які йому дозволять «байдикувати» з не ключових навичок
Ігнорування ідей та ініціатив	Співробітники надають ідеї, а керівництво через сумніви або неготовність змінювати звичну рутину відштовхуються від них	Вислуховувати ідеї та пропозиції. Завжди пояснювати, чому та, чи інші ідея не підходить для реалізації в компанії
Брак почуття причетності до компанії	Досить часто у позаштатних працівників складається відчуття, що вони є людьми «другого сорту»	Розвивати командний дух у всіх підрозділах організації
Відсутність професійного та особистого зростання	Рутинна, довгострокова робота, результат якої відчутний через тривалий період часу	Для працівників «рутинної» сфери ставити короткострокові завдання, а довгострокові розбивати на етапи, де важливий проміжний результат
Відсутність визнання досягнень і результатів з боку керівників	Працівника не виділяють із загального колективу, ігнорують успіхи в його діяльності	«Радіти» перемогам співробітника. Мотивувати завжди якщо не фінансово, то словами. Переглянути критерії оцінки результатів, вони можуть бути завищені
Відсутність змін у статусі співробітника	Жорсткі структурні обмеження для кар'єрного зростання. Категоричність керівника при прийнятті рішень про переміщення співробітників	Застосовувати різні зміни статусу без зміни посади (керівництво проектом і т.д.)
Відсутність прогресу	Гроші є лише частиною мотивації співробітників. Більшість людей хочуть мати чіткі кар'єрні цілі, щоб відчути, що є прогрес для них в межах організації	Встановлення чітких і довгострокових цілей для співробітників, щоб вони могли активно працювати в напрямку прогнозованих результатів
Не гарантованість	Відсутність кар'єрного бачення може викликати почуття невпевненості. Енергія співробітників, які працюють на нестійкому підприємстві, буде витрачена на оновлення своїх резюме і планування звільнення	Керівнику варто частіше спілкуватися з персоналом, дати команді почуття лояльності і довіри
Погане керівництво	Ефективне лідерство є важливим чинником мотивації персоналу. Якщо воно відсутнє або негативно впливає на перспективи команди, у співробітників може з'явитися відчуття деморалізації	Лідери повинні мати гнучкий, всебічний підхід до управління командою та навички ділового спілкування, вселяючи впевненість
Поганий зв'язок	У компанії за відсутності зворотного зв'язку працівників із керівництвом процвітають плітки	Очистити комунікації в рамках всієї організації
Неприємні колеги	У поганому колективі знижується продуктивність працівників. Конфлікт може стати причиною втрати кваліфікованих кадрів	Співробітники повинні бути в змозі розслабитися в колі колег і насолодитися їх компанії

ні результати його праці, він починає відчувати важливість власної роботи. Це мотивує його до швидкого та якісного виконання доручення.

– підвищення автономії. Робота керівника складається з рішення завдань різного рівня важливості. Делегування управлінських функцій низького рівня підлеглим несе подвійний результат – концентрація зусиль менеджера на вирішенні проблем більш високого рівня і в той же час позитивний вплив на мотивацію працівників.

– збільшення зворотного зв'язку. Зворотній зв'язок буває внутрішнім, який йде від самої роботи, і зовнішній – у випадку, коли споживач результатів роботи відгукується про їхню якість, а також у разі публічної похвали.

Таким чином, можна відмітити, що більшість із наведених рекомендацій досить прості і є складовою частиною ефективного управління. Разом з тим, запропоновані методи справді сприяють усуненню демотивації. Це говорить про те, що потрібно не допускати зниження ефективності праці, і, в результаті, утримувати гідних фахівців в організації.

Список літератури:

1. Демотивация персонала: причины, факторы, методы устранения [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/11/kuznetsova.pdf
2. Андреева Т. С. Почему уходят лучшие: проблема демотивации персонала // Управленец. 2009 г., № 7. – С. 30-32.
3. Андреева Т., Юртайкин Е. Почему опадают яблоки, или внутренняя Демотивация персонала. // Top-Manager, № 12, 2002, с. 8-14.
4. 8 common causes of workplace demotivation [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2014/01/20/8-common-causes-of-workplace-demotivation/.
5. 10 Reasons for Employee Demotivation [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://blog.aaronwallis.co.uk/2013/05/10-reasons-for-employee-demotivation.html
6. Seven reasons for employee demotivation [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.michaelpage.co.uk/employer-centre/development-and-retention-advice/seven-reasons-for-employee-demotivation
7. Критерии мотивирующей организации труда. ЦКК [Электронный ресурс] / Режим доступа:http://www.perefid.ru/index.php?categories=158&articles=1031
8. Эффективная мотивация персонала. Как добиться максимум результата при минимуме затрат / Авт.-сост. В. Надеждина. – Минск: Харвест, 2007. – С. 169-170.

Мирошниченко Ю.В., Головатюк А.И.
Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

ПРОБЛЕМЫ ДЕМОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА И ПУТИ ЕЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Аннотація
В статье анализируются особенности проявления мотивирующих факторов на разных стадиях работы персонала, определяется круг причин, которые приводят к негативному влиянию на управление мотивацией персонала. Исследованы научные взгляды по определению цели развития мотивации и обобщены подходы по снижению демотивации. Разработана классификация основных факторов демотивации персонала, предложен алгоритм ее преодоления. В результате исследования разработаны рекомендации по эффективному управлению персоналом. Результаты статьи могут выступить теоретической основой в рамках разработки системы мотивации.
Ключевые слова: персонал, демотивация, предприятие, стимулирование, развитие, управление.

Miroshnichenko Y.V., Golovatyk A.I.
Kharkiv Institute of Trade and Economics
Kyyiv National Trade and Economics University

PROBLEMS OF PERSONNEL DEMOTIVATING AND WAYS OF ITS OVERCOMING

Summary
In article features of manifestation of demotivating factors at various stages of work of the personnel are analyzed, the circle of the reasons bringing to negative impact is defined on human resource management of system of motivation. Scientific approaches to definition of the purpose of development of motivation are investigated, approaches of fighting with demotivating are generalized and also developed own classification of major factors of a demotivating of the personnel. Offered algorithm overcoming demotivation. As a result of research recommendations about effective management of the personnel are developed. Results of article can act as a theoretical basis within development of systems of motivation.
Keywords: personnel, demotivation, enterprise, development, stimulation, management.

УДК 005.631.1.016

ІНСТРУМЕНТ КРАУДСОРСИНГУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Муромець Н.Є., Кобеняк К.Л.
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Досліджено теоретичні питання формування соціальної відповідальності. Визначено місце та роль соціальної відповідальності в концепції сталого розвитку підприємства. Обґрунтовано застосування сучасних інструментів поліпшення якості соціально-відповідального менеджменту. Надано рекомендації щодо визначення синергетичного ефекту від взаємодії стейкхолдерів та підприємства на засадах впровадження соціальної відповідальності. Визначено сутність соціально-відповідального менеджменту як стратегічного управління підприємством на етичних засадах ведення бізнесу.
Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціально-економічний розвиток, концепція соціальної відповідальності, сталий розвиток, стейкхолдери, інструмент краудсорсингу.

Постановка проблеми. Поверхневе розуміння та вибіркове впровадження соціально-відповідального менеджменту підприємствами, відсутність єдиного підходу щодо визначеного поняття у представників державних органів так і у представників бізнесу, що негативно відображається на прибутку підприємства у довгостроковому періоді, на його репутації та перешкоджає сталому розвитку соціально-економічної системи в цілому. Необхідність визначення ролі соціально-відповідального менеджменту в комерційних організаціях у процесі взаємодії зі стейкхолдерами в умовах соціально-економічного розвитку регіону, зростання рівня конкуренції між підприємствами та те, що відношення між організацією та зацікавленими сторонами утворює синергетичний ефект, який прямо пропорційно впливає на формування сталого розвитку підприємства та відповідно держави, сформували проблематику та постали базою для встановлення мети і завдань дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні тенденції і особливості впровадження концепції соціальної відповідальності у бізнес-практику розглядаються в численних роботах вітчизняних і зарубіжних учених таких як: Н. Бедфорд, Н. Боуи, Н. В. Возницька, Т. Дональдсон, Е. Карнегі, Е. М. Короткова, Ф. Котлер, Е. Лептон, О. Я. Малиновська, Девід Б. Спенса, Г. Фітч, І. М. Царик, Л. В. Чижевська. Точкою відліку розробки цієї проблеми можна вважати роботу Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», яка була опублікована в 1953 році [1-3].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Уточнено поняття соціально-відповідального менеджменту з акцентом на застосуванні стратегічного управління підприємством в системі сталого розвитку. Визначено найбільш суттєві сфери впливу на діяльність підприємства у взаємодії з зацікавленими сторонами, на засадах концепції моделі «триєдиного поєднання» (triple bottom line) Дж. Елкінгтона, складовими якої є взаємодія трьох головних аспектів сталого розвитку: екологічного, економічного і соціального [4]. Досліджено теоретичні засади обґрунтування використання інструменту краудсорсингу в сфері взаємодії стейкхолдерів з підприємством.

Постановка завдання. Проаналізувати категорійний апарат визначення понять «соціальна відповідальність», «сталий розвиток», «краудсорсинг». Обґрунтувати доцільність використання краудсорсингу як ефективного інстру-менту регулювання соціально-відповідального менеджменту. Теоретичне обґрунтування отримання синергетичного ефекту у вигляді забезпечення сталого розвитку підприємства від взаємодії двох суб'єктів: стейкхолдерів та підприємство, яке впроваджує соціальну відповідальність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні в умовах глобалізації та інтеграції з Євросоюзом, посилення конкуренції, розвитку світової торгівлі, а також приєднання України до зони вільної торгівлі найближчим часом, виникає потреба в удосконаленні корпоративного управління. Ефективність діяльності бізнесу залежить від міри його залучення до вирішення глобальних завдань, що стоять перед світовою спільнотою. До їх числа відноситься також поліпшення соціальних стосунків в суспільстві. Виникає необхідність перегляду характеру взаємовідносин компаній із зацікавленими особами. Крім того, бізнес, в сучасних умовах приймає участь у вирішені нагальних проблем суспільства, розділяючи обов'язки держави в сфері соціальної політики. У всьому світі випадки порушення прав працівників, а також зневага інтересами місцевого населення не є рідкістю на сьогоднішній час. Потрібна розробка інструменту, який допоміг би вирішити ці проблеми. Світовий досвід свідчить, що поширення принципів соціально відповідального ведення бізнесу здатне змінити ситуацію, що склалася.

Для вирішення поставлених завдань необхідно дослідити наукове розуміння значення терміну «корпоративна соціальна відповідальність» (corporate social responsibility – CSR). Саме це поняття є підґрунтям концепції соціально-відповідального менеджменту. Впродовж декількох десятків років становлення вітчизняної економіки поняття корпоративної соціальної відповідальності (CSR) уточнювалося, доповнювалося в таких поняттях як: «корпоративне громадянство», «соціальна відповідальність», «корпоративна соціальна відповідальність».

© Муромець Н.Є., Кобеняк К.Л., 2015

Поняття «корпоративне громадянство» як форма соціально відповідальної поведінки виникло в середині 80-х г. завдяки Центру корпоративного цивільного коледжу Бостона. В основі розуміння якого висувалося порівняння поведінки громадян і сучасної корпорації, що реалізовують свою відповідальність перед суспільством [5, с. 3].

З 2000-го року дотримання корпоративної соціальної відповідальності стає одним з пріоритетних напрямів, на яке звертає свою увагу Європейський Союз. За визначенням Європейської Комісії корпоративна соціальна відповідальність (CSR) – це «...концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодіють з зацікавленими сторонами на добровільних засадах» [6, с. 5].

Доцільно звернути увагу на визначення поняття «соціальна відповідальність», яке розміщено в Міжнародному стандарті ISO 26000: 2010 – «...відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і довкілля через прозору і етичну поведінку, яка узгоджується із сталим розвитком і добробутом суспільства...» [7, с. 4].

Слід зазначити, що у визначенні, яке надано в Міжнародному стандарті ISO 26000:2010 важливим моментом є необхідність узгодженості відповідальності бізнесу за свою діяльність зі сталим розвитком і добробутом суспільства. Таким чином, доцільно звернутись до визначення поняття «сталий розвиток». Відповідно до визначення наданого в Міжнародному стандарті ISO 26000:2010. Термін «сталий розвиток» розглядається як сукупний економічний і соціальний вплив бізнесу на суспільство, який містить фінансові і нефінансові показники [7].

На основі дослідження визначено, що серед науковців поширено використання визначення сталого розвитку за Т. Брундландом: «...цей такий розвиток, який дозволяє задовольняти потреби нинішнього покоління без загрози задоволенню потреб майбутніх поколінь...» [8, с. 3]. Іншими словами, слід зазначити, що стійкий розвиток це процес послідовних змін, зміст яких полягає у розумному природокористуванні, інвестуванні, в експлуатації та використанні продуктів технологічного прогресу, що відповідають потребам сьогодення та в майбутнього часу, таким чином, щоб завданий збиток навколишньому середовищу був мінімальний або дорівнював нулю.

На основі проведеного теоретичного аналізу категорійного апарату було визначено певні недоліки та сформовано доповнення щодо визначення поняття соціальної відповідальності у системі сталого розвитку в системі менеджменту. Таким чином, доцільно дати визначення поняттю соціальної відповідальності з урахуванням стратегічних пріоритетів діяльності підприємства в системі соціально-відповідального менеджменту. Соціально-відповідальний менеджмент в системі сталого розвитку це стратегічне управління підприємством, що засновано на етичних засадах ведення бізнесу, шляхом виконання послідовних дій соціального, економічного і екологічного характеру, яке спрямовано на переорієнтацію з короткострокових цілей на отримання прибутку в довгостроковій перспективі, з урахуванням зацікавлених в діяльності компанії осіб (стейкхолдерів), що не завдає шкоди, як у теперішньому так і в майбутньому часі.

За результатами аналізу теоретичного становлення категорійного апарату CSR слід наголосити, що в новій економіці XXI століття змінилася тенденція перегляду складових чинників головного капіталу,коли пріоритет з природноресурсної бази переміщується на людський потенціал і довіру до компанії. Управління соціальною відповідальністю зміцнює і розвиває саме ці два чинники.

Згідно з отриманими висновками проаналізуємо статистичні показники щодо ставлення бізнес-спільноти до необхідності дотримування соціальної відповідальності.

За даними аналітичного звіту Центру «Розвиток КСВ», який формується кожні 5 років і базується на результатах опитування 600 компаній України, у 2010 році кількість компаній, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем, у порівнянні з 2005 роком, зросла вдвічі (у 2005 році – 32,7%) [9, с. 16].

Результати дослідження зафіксували значні зміни у ставленні українських підприємств до розуміння необхідності брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем, а не покладатися тільки на державу. Так, частка тих, хто згоден з твердженням: «Бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем суспільства і житті громади» (сума відповідей «повністю згоден» та «скоріше згоден») вища (68,1%), ніж тих, хто вважає: «Бізнес повинен тільки забезпечувати прибуток власникам та платити податки» (сума відповідей «повністю згоден» та «скоріше згоден») (49,1%) [9].

Слід зазначити, що активність українських підприємців у вирішенні соціальних та екологічних питань з кожним роком зростає. Це відбувається завдяки участі держави, яка активно залучає бізнес до вирішення соціальних проблем навколишнього середовища.

Таким чином, на сьогоднішній день нагальною потребою перед керівниками підприємств постає необхідність врахування впливу від наслідків діяльності підприємств як на соціальне так і на природне середовище. У зв'язку з цим керівники підприємств використовують різноманітні інструменти для сталого розвитку власної діяльності, до яких відносяться не фінансова звітність, залучення всіх структурних підрозділів в процес сталого розвитку організації, стандарти системи менеджменту якості засновані на моделі TQM.

Одним з інструментів ефективного регулювання соціально-відповідаль-ного менеджменту в системі забезпечення сталого розвитку є краудсорсинг [11]. Ефективність застосування цього інструмента може відображатися в отриманні актуальної інформації від стейкхолдерів у вигляді побажань, практичних рекомендацій, креативного, експертного та багатостороннього підходу до рішення оперативних, тактичних і стратегічних завдань компанії.

У 2006 році поняття «Краудсорсинг» (crowdsourcing) сформульовано редактором журналу «Wired» Джефом Хау (Jeff Howe) [10].

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, «crowd» – «натовп» і «sourcing» – «використання ресур-

сів») – передача деяких виробничих функцій невизначеному колу осіб, рішення суспільно значимих завдань силами добровольців, які координують свою діяльність за допомогою інформаційних технологій [11].

Світовий досвід має безліч прикладів ефективного застосування крауд-сорсингу як в комерційних так і некомерційних проектах. Одними з найуспішніших прикладів реалізації некомерційних проектів за допомогою краудсорсингу є проект «Вікіпедія». Цей сайт наповнюється корисним контентом за допомогою самих же користувачів мережі і цілком безкоштовно. Краудсорсинг використовується навіть на рівні державного управління: в Ісландії за допомогою тисячі небайдужих, серед яких були і спеціалісти і пересічні громадяни, створювалась та редагувалась державна Конституція [11].

Прикладом застосування краудсорсингу в комерційному проекті є відома компанія «Lego», яка застосовує каудсорсинг для розробки нової продукції, запропонувавши своїм споживачам завантажити спеціальну програму та розробити власну модель конструктору [12].

Для ефективного використання краудсорсингу як інструмента регулювання соціально-відповідального менеджменту необхідно розділити основну робочу площину за сферами впливу різних груп стейкхолдерів.

Необхідно зазначити, що важливим терміном в теорії CSR є поняття «зацікавлені сторони» або стейкхолдери. Не звертаючи уваги на розмір підприємства межі його відповідальності не можуть поширюватися на усі сфери життя суспільства. Визначення «зацікавлених сторін» допомагає встановити реалістичні межі дії відповідальності компанії в кожен конкретний момент часу. Склад «стейкхолдерів» залежить від того, в якій галузі працює компанія, а також від розмірів самої організації. Тому дуже важливо спочатку визначити основну аудиторію, на яку поширюватиметься соціально-відповідальний менеджмент.

Розглянемо визначення, що міститься у «Принципах корпоративного управління України», розроблених Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку [13]. Відповідно до даного документу під зацікавленими особами розуміються ті суб'єкти, які мають легітимний інтерес у діяльності товариства, тобто повною мірою залежать від товариства або можуть впливати на його діяльність. До зацікавлених осіб належать, у першу чергу, працівники, акціонери, кредитори, споживачі продукції товариства, засоби масової інформації, територіальна громада, на території якої розташоване товариство, а також відповідні державні органи та органи місцевого самоврядування [13, с. 32].

На основі вище наведеного аналізу теоретичного визначення поняття зацікавлених сторін (стейкхолдерів) та звертаючись до моделі «триєдиного поєднання» (triple bottom line) Дж. Елкінгтона [4] слід виділити чотири сфери впливу на діяльність підприємства: ринкові відносини, виробничі відносини, місцевий розвиток та навколишнє середовище. Впровадження краудсорсингу в зазначених сферах впливу призведе до формування експертного співтовариства, яке не входить до штату співробітників підприємства.

Враховуючи закон Т. Старджона: «Ніщо не може завжди відбуватися за планом» або «90% від всієї сукупності не має ніякої практичної цінності» [14], підприємство отримає 10% креативних людей різного віку, виходячи з чисельності зацікавлених у діяльності організації осіб. Чим більша компанія і ширше сфера її впливу на навколишнє середовище і соціум, тим більше у організації стейкхолдерів, які проявлять бажання взяти участь у регулюванні соціального-відповідального менеджменту. Це неодмінно стане джерелом формування кадрового резерву управлінських кадрів та невичерпним резервом ідей

Рис. 1. Схема синергетичного ефекту від взаємодії підприємства та стейкхолдерів

Джерело: розроблено авторами

з глибокої модернізації менеджменту соціальної відповідальності на підприємстві.

На основі систематизації отриманих знань в процесі дослідження проблемних питань надано схему моделювання синергетичного ефекту від активної взаємодії підприємства та зацікавлених сторін (стейкхолдерів) при впровадженні соціально-відповідального менеджменту у чотирьох сферах впливу: ринкові відносини, виробничі відносини, місцевий розвиток, навколишнє середовище. Відзначимо, що взаємодія підприємства та зацікавлених сторін є необхідною умовою формування сталого розвитку (Рис. 1).

Феномен краудсорсингу, як «колективного розуму» розкриває перед підприємництвом принадні перспективи. Необхідно зробити наголос на тому, що краудсорсинг як інструмент все ще знаходиться на початку свого становлення, тому організація, яка ефективно використає його потужність, зможе посісти найбільш конкурентну позицію в своїй ніші.

Висновки з даного дослідження і перспективи. Результатами даного дослідження розроблено теоретичні засади щодо реалізації інструменту краудсорсингу у сфері взаємодії стейкхолдерів з підприємством. Ґрунтуючись на засадах концепції моделі «триєдиного поєднання» Дж. Елкінгтона визначено найбільш суттєві сфери впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, в яких активно взаємодіють підприємства та зацікавлених сторін. Уточнено поняття соціально-відповідального менеджменту на основі застосуванні стратегічного управління підприємством в системі сталого розвитку.

Керівникам вітчизняних підприємств рекомендовано до ви користування інструмент краудсорсингу з метою створення умови їх ефективної взаємодії з стейкхолдерами, що забезпечує синергетичний ефект від взаємодії, та є підґрунтям для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку підприємства.

Список літератури:

1. David B. Spence. Corporate Social Responsibility: The importance of reputational risk // David B. Spence // Chicago: Kent Law Review, 2011. – Vol. 86, № 1. – P. 59-85.
2. Короткова Э. М. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов [и др.]; под ред. Э. М. Короткова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 445 с.
3. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen – N.Y: Harper & Row, 1953. – P. 122.
4. Elkington J. Cannibals With Forks: The Triple. Bottom Line of 21st Century Business / J. Elkington – Capstone, Oxford, 1997. – 402 p.
5. Mirvis Ph. Stages of Corporate Citizenship: A Developmental Framework / Ph. Mirvis, B. K. Googins. – Centre for Corporate Citizenship at Boston College, 2006. – 405 p.
6. Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels, 2001. [Електронний ресурс] / Режим доступу до документу: http://csdle.lex.unict.it/docs/labourweb/Green-paper---Promoting-a-European-framework-for-corporate-social-responsibility/1558.aspx
7. Международный стандарт ISO 26000: 2010. Руководство по социальной ответственности. [Електронний ресурс] / Режим доступу до документу: http://www.smartcons.org/photoz/downloadfiles/ISO_26000_(Rus)-draft.pdf
8. Из доклада Т. Брундланда. ООН, 1987 [Електронний ресурс] / Режим доступу до документу: http://www.soc-otvet.ru/asi/socialresponsibility
9. Аналітичний звіт: корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010 [Електронний ресурс] / Центр «Розвиток КСВ» – Режим доступу – http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2014/04/ksv-2005-2010-analitychnyy-zvit.pdf
10. Howe J. The rise of crowdsourcing // Howe J. // Wired magazine. – 2006. – Vol. 14, № 6. – С. 1–4.
11. Джефф Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса Crowdsourcin: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business / Джефф Хау; пер. с англ. – М.: «Альпина Паблишер», 2012. – 288 с.
12. Ratcliff Ch. Lego: building a customer community, brick by brick / Ch. Ratcliff // 4 october 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://econsultancy.com/blog/63526
13. Державнана комісія з цінних паперів та фондового ринку. Принципи корпоративного управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу: http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=36988
14. «Закон Старджона», 1958. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.sf-encyclopedia.com/entry/sturgeons_law

Муромец Н.Е., Кобеняк К.Л.
Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

ИНСТРУМЕНТ КРАУДСОРСИНГА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация
Исследованы теоретические вопросы формирования социальной ответственности. Исследованно место и роль социальной ответственности в концепции устойчивого развития предприятия. Обоснованно использование современных инструментов улучшения качества социально-ответственного менеджмента. Предоставлены рекомендации относительно определения синергического эффекта от взаимодействия стейкхолдеров и предприятия на принципах внедрения социальной ответственности. Определена сущность социально-ответственного менеджмента как стратегического управления предприятием базирующегося на этических принципах ведения бизнеса.
Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социаль-ноэкономичекое развитие, концепция социальной ответственности, устойчивое развитие, стейкхолдеры, инструмент краудсорсинга.

Muromets N.E., Kobenyak K.L.
Kharkiv Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

THE INSTRUMENT OF CROWDSOURCING IN SYSTEM OF SOCIO-RESPONSIBLE MANAGEMENT AS A FACTOR OF PROVIDING A SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

Summary
Theoretical questions of formation of social responsibility are investigated. An investigational place and role of social responsibility are in conception of steady development of enterprise. Reasonably the use of modern instruments of improvement of quality of socially-responsible management. Recommendations are given in relation to determination of sinergistical effect from co-operation of stakeholders and enterprises on principles of introduction of social responsibility. Essence of socially-responsible management is certain as a strategic management by the enterprise of being based on ethic principles of conduct business.
Keywords: corporate social responsibility, socio-economic development, conception of social responsibility, sustainable development, stakeholders, instrument of crowdsourcing.

УДК 005:658.87

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Муромець Н.Є., Тіхтєй Н.С.
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

В даній статті розглянуті поняття менеджменту, управління персоналом та управління людськими ресурсами. Досліджено місце HR-менеджменту в загальному менеджменті підприємства. В статті розглянуто основні чинники, що впливають на взаємовідносини між персоналом та представниками HR-менеджменту. Проаналізовано основні відмінності в поняттях «управління персоналом» та «управління людськими ресурсами». Надано основні поради щодо формування ефективної системи HR-менеджменту на торговельному підприємстві.
Ключові слова: менеджмент, управління персоналом, управління людськими ресурсами, HR, торговельні підприємства.

Постановка проблеми. Процеси, що відбуваються на сучасному етапі розвитку суспільства, супроводжуються змінами в системі управління. Окрім трансформації існуючих принципів, методів і підходів до управління, змінюється і саме розуміння людини як фактору виробництва на бачення людини як носія людського, інтелектуального і соціального капіталу.

© Муромець Н.Є., Тіхтєй Н.С., 2015

В сучасних умовах господарювання управління людським капіталом відіграє одну з найважливіших ролей в успішному розвитку підприємства. Проте керівники не завжди усвідомлюють необхідність формування ефективної системи HR-менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. HR менеджмент – наука, що приділяє головну увагу людським ресурсам, їх формуванню, розвитку і відповідності стратегічній меті підприємства.

Визначення терміну «Менеджмент» описано в працях таких науковців, як П.Ф. Друкер, В.А. Абчук, Р.Л. Дафт, Л.В. Балобанова. Управління персоналом розглядали Г. Щокін, О.М. Руденко. Вивченню менеджменту людських ресурсів присвячені роботи Р. Майлза, В.І. Кнорринга, Д. Геста.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У вітчизняній та зарубіжній літературі досить широко висвітлені поняття менеджменту та управління персоналом, проте реалізація концепції HR-менеджменту на торговельних підприємствах залишається не достатньо вивченою.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення поняття HR-менеджменту і його місце у загальному менеджменті підприємства; обгрунтування необхідності впровадження HR-менеджменту та визначення HR-стратегії на торговельних підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб визначити місце HR-менеджменту на підприємстві, необхідно проаналізувати поняття «Менеджмент», «Управління персоналом» та «Управляння людськими ресурсами».

Існує безліч визначень менеджменту. Нормативне, тобто обов'язкове для застосування, визначення менеджменту відсутнє.

Фундаментальний Оксфордський словник англійської мови дає кілька значень слова «менеджмент»: спосіб (манера) поводження з людьми, мистецтво управління; специфічні особливості й адміністративні навички; орган управління, адміністративна одиниця [4].

Великий економічний словник [3] визначає менеджмент (англ. Management) як управління виробництвом; сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом з метою підвищення ефективності виробництва і збільшення прибутку.

Один із класиків менеджменту П.Ф. Друкер дає визначення: менеджмент – процес, який перетворює неорганізовану масу в ефективну цілеспрямовану виробничу групу [10].

Абчук В.А. визначає менеджмент як управління організацією в умовах ринкової економіки, вплив керівника на свій об'єкт, спрямований на досягнення мети [7].

Дафт Р.Л. дав наступне визначення: менеджмент – ефективне і продуктивне досягнення цілей організації за допомогою планування, організації, лідерства (керівництва) і контролю над організаційними ресурсами [10].

Л.В. Балобанова: менеджмент – елемент, функція організаційних систем різного походження (біологічне, соціальне, технічне), яка забезпечує зберігання їх визначеної структури, підтримання режиму діяльності, реалізацію їх програми та цілей [11].

Поряд з визначення менеджменту взагалі доцільно виділити термін «управління персоналом». Г. Щокін визначає управління персоналом як сукупність впливів на організаційну поведінку людей, спрямованих на активізацію ще не використаних професійних і духовних можливостей для розв'язання поставлених завдань [2]. В свою чергу управління персоналом виділяється як складова частина кадрового господарства організації.

У 1963 році Інститут персоналу і розвитку (Institute of Persjnnel and Development) дав таке визначення: управління персоналом – це сфера управління, яка охоплює людей та їх взаємовідносини в рамках організації та спрямована на об'єднання чоловіків і жінок в ефективну організацію, яка дає можливість кожному внести свій особистий внесок в успіх розпочатої справи [6]. Управління персоналом намагається забезпечити справедливі умови зайнятості і роботу, яка приносить задоволення для всіх співробітників.

Доцільно розглянути питання людського капіталу – капіталу, втіленого в людях у формі їх освіти, кваліфікації, знань, досвіду [8].

Гаррі Беккер, Нобелівський лауреат визначає людський капітал як «комплекс набутих і вроджених якостей, таких як освіта, знання, отримані на робочому місці, здоров'я, інші, які можуть бути використані впродовж певного часу для виробництва товарів і послуг».

Для розуміння нового погляду на роль людини в сучасному виробництві використовується термін «людські ресурси» – професійні знання, вміння, здібності робітників, ефективне формування, використання і розвиток яких забезпечує організації економічний успіх і конкурентні переваги [1].

Термін «менеджмент людських ресурсів» виник в в 60-ти роки XX ст. [7] В одній зі статей американський соціолог Р. Майлз [5] порівняв модель «людські відносини» з моделлю «людські ресурси». Р. Майлз звертає увагу на те, що в моделі «людські відносини» головна увага зосереджена на створенні оптимальних умов праці для робітників. В моделі «людські ресурси» персонал розглядається як джерело невикористаних резервів і як можливість налагодити раціональне планування і прийняття рішень в структурі підприємства. Таким чином задоволення потреб персоналу вже не є головною метою, а виступає як результат особистої зацікавленості кожного працівника [5].

Доцільно встановити різницю між двома напрямками кадрового менеджменту: управління персоналом і управління людськими ресурсами (таблиця 1). Член Міжнародної академії наук (Мюнхен, Німеччина), професор В. І. Кнорринг зазначає, що термін «управління людськими ресурсами» розширює поняття «управління персоналом», виділяє робітників як важливий організаційний ресурс і концентрується на управлінні цим ресурсом з погляду максимізації користі для компанії [7].

Таким чином на стику понять «менеджмент» і «управління персоналом» створюються умови для формування концепції HR-менеджменту. Управління людськими ресурсами або HR-менеджмент – цілеспрямований вплив на людську складову організації, що орієнтований на

приведення у відповідність можливостей персоналу і цілей, стратегій, умов розвитку організації.

Таблиця 1

Особливості управління персоналом та управління людськими ресурсами

Управління персоналом	Управління людськими ресурсами
Вертикальне управління підлеглими	Горизонтальне управління підлеглими
Домінування колективних цінностей	Орієнтація на індивідуалістичні цінності
Централізована кадрова функція	Децентралізована кадрова функція
Мета: забезпечити наявність персоналу в потрібному місці потрібний час	Мета: поєднання наявних людських ресурсів, кваліфікації і потенціалів зі стратегією і цілями організації
Кадрове планування спрямовано на досягнення компромісу між економічною і соціальною складовою	Планування людських ресурсів спрямовано на розвиток цілісної корпоративної культури, що стимулює розвиток взаємної відповідальності менеджера та підлеглого

Джерело: складено автором на основі вивченої літератури [7]

У традиційній концепції управління людськими ресурсами на торговельних підприємствах України є небезпека підвищення інтересів персоналу за рахунок зниження задоволеності споживачів. Ця небезпека полягає у неадекватній увазі керівників лінійних підрозділів до потреб персоналу у гонитві за задоволенням споживачів. Для того, щоб не допустити подібних проблем на підприємстві необхідно чітке встановлення цілей для кожної складової системи HR-менеджменту (рис. 1).

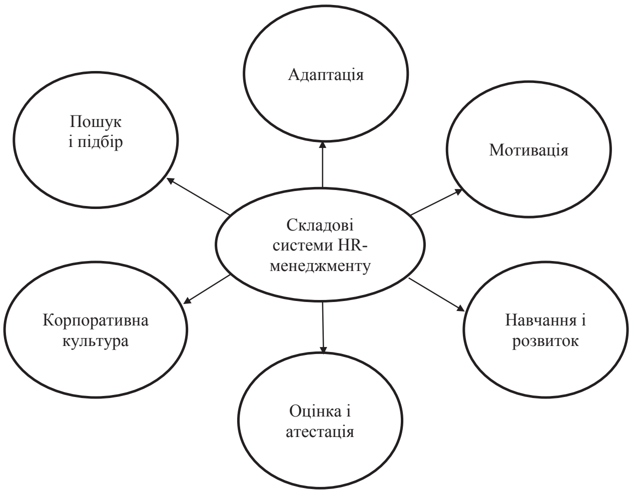


Рис. 1. Елементи системи HR-менеджменту

Джерело: складено автором на основі використаної літератури

Існує ряд чинників, що впливають на взаємовідносини між персоналом та представниками HR-менеджменту [6]. За інших рівних умов існують чинники, що підвищують лояльність співробітників до HR – менеджерів та навпаки, такі, що знижують лояльність (таблиця 2).

Визнання людських ресурсів як ключових передбачає застосування стратегічного підходу до управління ними. Під стратегією управління людськими ресурсами (HR–стратегія) розуміють генеральний план дій із досягнення стратегічних цілей організації завдяки ефективному формуванню, освоєнню і розвитку людських ресурсів із урахуванням змін стану зовнішнього середовища [2].

Таблиця 2

Фактори впливу на взаємовідносини між персоналом та HR-менеджерами

Фактори, що посилюють лояльність	· підтримка топ-менеджменту · участь у стратегічному плануванні · постійна потреба у розвитку і навчанні персоналу · реорганізація взаємовідносин в колективі
Фактори, що послаблюють лояльність	· безініціативність співробітників HR-відділу · недостатність уваги з боку топ-менеджменту · консервативність · стабільні умови ведення бізнесу

Джерело: Руденко О.М. Система і стратегія HR-менеджменту для державного управління [6]

Розробка і реалізація стратегії управління людськими ресурсами на торговельному підприємстві – це складний процес, що вимагає чіткого формулювання завдань і визначення основних складових системи (рис. 2).

Успішна реалізація HR-стратегії визначається здатністю персоналу до продуктивної і творчої праці, інтелектуального розвитку, генерування нових ідей, отримання нових знань, що в сукупності складають кадровий потенціал підприємства [13].

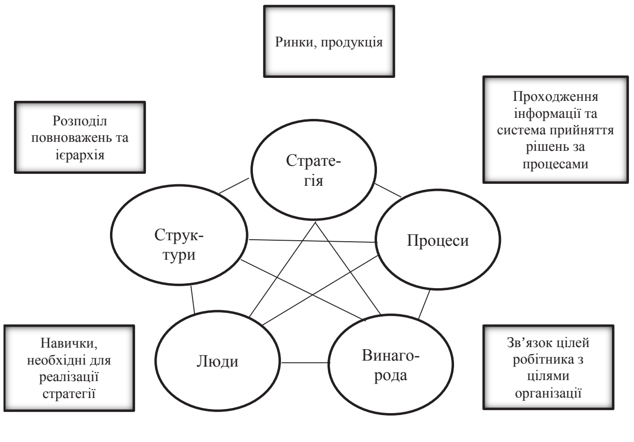


Рис. 2. HR-стратегія розвитку торговельного підприємства

Джерело: розроблено автором на основі оброблених даних компанії «Метінвест» [14]

В рамках розробки загальної системи управління Групи «Метінвест» були виділені п'ять ключових напрямків [14]:

1. Стратегія: вихід на ринки, розширення і утримання частки ринку, створення і просування продуктів, що представляють цінність для клієнта.

2. Процеси: налаштування всієї системи на сприйняття і якісну обробку інформації, на основі якої вибудовується система прийняття рішень.

3. Оплата праці: логічний зв'язок особистих цілей працівника з цілями організації, розробка сучасної політики винагороди.

4. Люди: підбір і закріплення на підприємствах працівників, що володіють необхідними для компанії навичками.

5. Структура: розподіл повноважень і створення ієрархії посад, що відповідає цілям компанії.

Висновки і пропозиції. Таким чином, формування системи HR-менеджменту, в межах якої людина розглядається як власник людського та інтелектуального капіталів, у відповідності з певними професійними компетенціями здатна забезпечити вітчизняні підприємства певними конкурентними перевагами. Щодо торговельних підприємств, для запобігання підвищення інтересів персоналу за рахунок зниження задоволеності споживачів, необхідне чітке формулювання ціле та обов'язків як для лінійних керівників, так і для персоналу взагалі.

Для того, щоб співробітники не просто вміли виконувати свою роботу на певній ділянці, але і хотіли досягати поставлених цілей, були мотивовані до роботи необхідно:

1. регулярно вимірювати результативність і кваліфікацію персоналу (програми оцінки ефективності);

2. підтримувати лояльність персоналу за допомогою ресурсів корпоративної культури, допомагати людям прийняти корпоративні цінності.

Список літератури:

1. Кузьмін О. Є. Управління персоналом: навч.-метод. Посібник / О. Є. Кузьмін, І. С. Процик, Х. С. Передало, Б. Б. Комарницька; за заг. ред. О. Є. Кузьміна. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 240 с.
2. Храмов В. О. Основи управління персоналом: навч.-метод. Посібник / В. О. Храмов, А. П. Бовтрук. – К.: МАУП, 2011. – 112 с.
3. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. 5-е изд. доп и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – С. 469.
4. Теория и практика управления персоналом: Учеб.-метод. пособ. / Авт. сост. Г. В. Щекин. – 2-е изд., стереотип. – К.: МАУП, 2013. – 280 с.
5. Miles Raymond E. Organizational Strategy, Structure and Process / Raymond E. Miles, Charles C. Snow. – 18 с.
6. Руденко О. М. Система і стратегія HR-менеджменту для державного управління. Навчальний посібник / Руденко О. М., Усаченко Л. М., Штурхецький С. В. – Київ, 2013. – 132 с.
7. Аширов Д. А., Резниченко Л. А. Управление персоналом / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М., 2004. – 193 с.
8. Неларин Корнелиус. HR менеджмент. Поиск, подбор, тренинг, адаптация, мотивация, дисциплина. – Баланс Бизнес Букс, 2005. – 520 с.
9. Кнорринг А. И. Теория, практика и искусство управления / А. И. Майбурд. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 528 с.
10. Веснин В. Р. Менеджмент: учебник / В.Р Веснин. – 2007. – 504 с.
11. Маркетинг. Менеджмент: Наукове видання / Під ред. д.е.н., проф., академіка АЕН України Балабанової Л. В. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001
12. Денисенко М. П. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством / М. П. Денисенко, І. В. Колосся // Економіка та держава. – 2010. – № 7.
13. Вплив євроінтеграційних процесів у сфері освітніх послуг на формування персоналу підприємств: [монографія] / І. Р. Бузько, Т. В. Шаповалова, В. Л. Гайрапетян, Ю. Ю. Дяченко. – Луганськ: Вид. Луганського інституту праці та соціальних технологій, 2008. – 300 с.
14. HR Лига. Сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом – [Електронний ресурс] – http://hrliga.com/

Муромец Н.Е., Тихтей Н.С.
Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ HR-МЕНЕДЖМЕНТА НА ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация
В данной статье рассмотрены понятия менеджмента, управления персоналом и управления человеческими ресурсами. Исследовано место HR-менеджмента в общем менеджменте предприятия. В статье рассмотрены основные факторы, влияющие на взаимоотношения между персоналом и представителями HR-менеджмента. Проанализированы основные различия в понятиях «управление персоналом» и «управление человеческими ресурсами». Предложены основные советы по формированию эффективной системы HR-менеджмента на торговом предприятии.

Ключевые слова: менеджмент, управление персоналом, управление человеческими ресурсами, HR, торговые предприятия.

Muromets N.E., Tikhtiei N.S.
Kharkiv Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

FORMATION OF HR-MANAGEMENT IN TRADING COMPANIES

Summary
This article describes the concept of management, personnel management and human resource management. Explore the place HR-management in the general management of the enterprise. The article describes the main factors that influence the relationship between staff and representatives of the HR-management. The main differences are analyzed in terms of «personnel management» and «human resources management». Provided basic tips on forming an effective system of HR-management in commercial enterprises.
Keywords: management, personnel management, human resources management, HR, commercial enterprises.

УДК 336.71

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ БАНКІВСЬКІЙ ПАНІЦІ

Мястковська В.С.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Стаття присвячена особливостям використання банком маркетингових комунікацій для подолання паніки серед вкладників. Визначено сутність, види та наслідки поширення банківських панік. Розглянуто елементи антикризового комплексу маркетингових комунікацій банку, які при інтегрованому застосуванні сприятимуть відновленню довіри до кредитної установи з боку ринку. Запропоновано алгоритм розробки антикризового плану маркетингових комунікацій в банку за умови негативних економічних коливань. Доведено, що впровадження розглянутих заходів в умовах банківської паніки дасть позитивний ефект і дозволить банку показати свою стійкість на ринку.
Ключові слова: маркетингові комунікації, банківська паніка, відтік депозитів, криза, реклама.

Постановка проблеми. Для ефективного функціонування банківської системи необхідним є виконання її основної функції, а саме сприяння мобілізації заощаджень суб'єктів економіки та спрямування їх у напрямку найефективнішого використання, опосередковано збільшуючи потенціал економічного зростання. В умовах посткризового розвитку економіки та жорсткої конкурентної боротьби за клієнта більшість вітчизняних банків значно посилили, а деякі переорієнтували свою роботу на обслуговування роздрібних клієнтів, що підвищило значення їх депозитної діяльності на ринку роздрібних послуг. В цих умовах виникнення такого явища, як банківська паніка, може спричинити кризу ліквідності та неплатоспроможності навіть у фінансово «здорових» банків, що обумовлено динамічністю ринку та високою швидкістю поширення тривожних сигналів в банківській системі. Проте варто зазначити, що на мікрорівні банківська паніка як потрясіння дозволяє кредитній установі продемонструвати ринкову стійкість за умови своєчасної розробки та реалізації відповідних рішень та заходів. При цьому особливої актуальності набуває активне використання банками маркетингових комунікацій. У нестабільних економічних умовах саме цей інструмент стає невід'ємним елементом антикризового менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі антикризових маркетингових комунікацій приділено не так багато уваги в сучасній економічній літературі. В першу чергу це пов'язано з тим, що комунікації в контексті банківського маркетингу досліджувалися, виходячи з нормального стану ринку. Використання маркетингових комунікацій у банку в умовах фінансової нестабільності в своїх працях вивчали вчені практики П. Бортніков, А. Нікітін, Г. Бортніков, М. Гузь, О. Кузик.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проблема протидії банківській паніці за допомогою антикризових маркетингових комунікацій поки що не знайшла висвітлення в науковій літературі. Саме тому вона потребує ґрунтовного дослідження.

Мета статті. Метою дослідження є виявлення сучасних підходів до подолання банківської паніки засобами маркетингових комунікацій. У ході дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи: структурно-логічний та семантичний аналіз, групування, порівняння, конкретизація.

Виклад основного матеріалу. Комунікації виконують життєзабезпечувальну роль в банку. Використання комплексу маркетингових комунікацій формує передумови для стійкого розвитку банку в умовах глобалізації фінансових ринків за допомогою налагодження сприятливих зв'язків з клієнтами та суспільством у цілому. Розглядаючи питання сутності маркетингових комунікацій,

© Мястковська В.С., 2015

можна дійти висновку, що не існує єдиної думки щодо визначення даного поняття.

Н. І. Норіцина розглядає маркетингові комунікації як сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій [1, с. 6].

А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак визначають маркетингові комунікації як комунікативний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо їх раціонального формування [2, с. 38].

З точки зору А. В. Нікітіна, комунікації в банку є розвиненою мережею каналів, призначених для збору, систематизації й аналізу інформації про зовнішнє середовище, а також для передачі перероблених повідомлень зворотно в середовище [3, с. 189].

Проаналізувавши вищенаведені визначення, доцільно сформулювати сутність маркетингових комунікацій в контексті банківського маркетингу таким чином: це комунікативний процес взаємодії між банком, клієнтами та різними контактними аудиторіями із застосуванням ефективного маркетингового механізму і одночасним зворотнім зв'язком.

Перш ніж визначити, які основні засоби комплексу маркетингових комунікацій можуть бути успішно застосовані банками під час банківської паніки, необхідно дослідити природу цього кризового явища.

Банківська паніка – це процес різкого і масового відтоку коштів вкладників з одного банку, групи банків, або банківської системи в цілому, обумовлений соціально-психологічними та фундаментальними факторами, який призводить до погіршення показників ліквідності фінансових установ та їх банкрутства згодом.

За причинами виникнення банківські паніки можна поділити на обґрунтовані та спекулятивні.

Під обґрунтованою банківською панікою розуміють паніку, обумовлену фундаментальними факторами, такими як, наприклад, опублікування фінансової звітності з негативними результатами, затримки банку у здійсненні виплат та розрахунків, зростання проблемних активів банку, відмова держави або акціонерів підтримувати банк, внесення банку до категорії проблемних, позбавлення банку ліцензії на операції та інші. У зв'язку з погіршенням фінансових показників банку вкладники побоюються, що дана фінансова установа може виявитися неплатоспроможною, і починають достроково, одночасно, масово вилучати розміщені в цьому банку кошти. Джерелами тривожних сигналів можуть бути публічна або інсайдерська інформація, аналітичні матеріали, думки експертів, незалежних фінансових консультантів і брокерів. Можна також виділити випадки, коли вкладники стурбовані станом економіки в конкретній країні та приймають зважені («раціональні») рішення про зміну форми своїх заощаджень або перетворення їх в товари.

Всі інші «набіги» називають спекулятивними, оскільки вони не пов'язані з погіршенням фінансових показників банку, а характеризуються ірраціональною поведінкою вкладників. В даному випадку вони раптово вимагають перетворення їх депозитів у готівку без потреби в таких коштах (для витрат або альтернативних інвестицій). Підставами для штучних панік можуть бути зловмисні чутки про неіснуючі проблеми в конкретному банку або перебільшення серйозності таких проблем. У період загальної нервозності будь-якій негативній інформації довіряють більше, і поширюється вона на порядок швидше, ніж позитивна. Поведінка натовпу піддається стадному рефлексу. Кожен вкладник, який прагне одержати вклад, очікує, що інші вкладники вчинять так само.

За нормальних умов диверсифікація клієнтської бази дозволяє компенсувати вилучення коштів одними клієнтами залученням вкладів від інших, оскільки потреба в ліквідних коштах не виникає у різних контрагентів одночасно [4, с. 228]. Банки витримують такі «атаки», але якщо ж паніка зачіпає весь банківський сектор, то навіть фінансово здорові банки можуть збанкрутувати. Щоправда, проблема не тільки в тому, що вклади вилучаються, а і в тому, що припиняється надходження нових коштів. Вкладники можуть повертатися в банк і знову розміщувати гроші лише тоді, коли переконаються в надійності банку та банківської системи.

Служби зв'язків з громадськістю повинні разом з вищим керівництвом за підтримки персоналу банку долати кризу громадської довіри та сприяти своїми заходами відчуттю надійності банку [5, с. 135]. Ефективність антикризових маркетингових комунікацій безпосередньо залежить від обраних засобів комунікативного комплексу та їх взаємодії (рис. 1).

Рис. 1. Елементи антикризового комплексу маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором

Під час банківської паніки найважливішими є постійні та плідні **зв'язки з громадськістю** (PR, public relations), які мають відбуватися у трьох напрямках:

– комунікації із ЗМІ та моніторинг інформації від середовища про банк;

– комунікації з клієнтами;

– контакти з органами державної влади та центральним банком.

Встановлення міцних зв'язків із засобами масової інформації дозволяє використовувати їх для регулярного розповсюдження відповідних відомостей з метою залучення уваги до діяльності банку та його продуктів [6, с. 281]. Проте варто зазначити, що саме ЗМІ часто виступають джерелом спекулятивної банківської паніки, шукаючи сенсацій та конфліктних ситуацій для підвищення власної популярності. Крім цього, представники ЗМІ нерідко не занадто компетентні в банківському бізнесі, зокрема, у звітності та показниках діяльності, і здатні допускати помилки в тлумаченні слів представника банку [5, с. 137]. Тим не менш, найпотужнішим каналом дезінформації залишається Інтернет, оскільки недостовірні або спотворені відомості тут найчастіше розміщуються анонімно та безвідповідально. Ситуація ускладнюється, коли негативна інфор-

мація про банк (наприклад, чутки про фінансові труднощі, проблеми з державними органами, затримки з проведенням розрахунків та платежів клієнтів тощо) поширюється через соціальні мережі між користувачами, тобто поза сферою контролю банку. Однак, банківська служба зв'язків з громадськістю повинна відстежувати всі новини про банк у друкованих виданнях та Інтернет-порталах, на форумах та блогах. При цьому представники банку можуть бути учасниками таких дискусій і коментаторами. Практика показує, що часто банки застосовують пасивну стратегію в кампанії PR, яка означає ігнорування банком тривожних сигналів. У реальності стан справ може бути дуже поганим (дійсно великі обсяги проблемних активів, закриття доступу до ринку фінансових ресурсів на ринку, затримка платежів тощо), але необхідно, щоб перші керівники банку продемонстрували ринку своє вміння вистояти в скрутні часи [5, с. 135].

Варто зазначити, що серйозну загрозу при банківській паніці представляє інформаційний вакуум, тобто відсутність інформації з перших вуст. Якщо керівники банку не спілкуються відкрито з пресою та клієнтами, це може призвести до заповнення вакууму чутками чи необ'єктивними судженнями експертів, що тільки збільшить невизначеність серед учасників ринку щодо майбутнього банку. Саме тому при виникненні загрози шкоди репутації банку та паніки серед клієнтів, керівництву банківської установи слід активізувати такі заходи PR як регулярні пресрелізи, інтерв'ю та публікації в авторитетних виданнях, брифінги, прес-конференції, виступи на радіо- та телепрограмах, випуски внутрішньої газети, оновлення новин та подій на сайті банку, оприлюднення фінансових результатів і аудиторських звітів тощо.

Встановлення міцних та довірливих контактів з цільовою аудиторією служить зміцненню взаєморозуміння між банком та клієнтами, а регулярні зустрічі керівництва з вкладниками будуть ефективним заходом протидії панічним настроям.

Не менш важливими є комунікації з органом нагляду та органами державної влади і управління, адже вони направлені на отримання можливості чинити деякий вплив на ухвалення певних рішень регулюючого характеру. Крім цього, центральний банк є головним постачальником ресурсів для підтримки ліквідності в умовах масового відтоку вкладів.

Найпопулярніший елемент комунікативного комплексу маркетингу у банку – **реклама**, що має на меті, по-перше, сформувати у клієнта певний позитивний образ банку, а по-друге, донести інформацію про корисність та вигідність пропонованих банком продуктів і зацікавити в них клієнта. Під час банківської паніки використання реклами має бути спрямоване на утримання клієнта та відновлення довіри вкладників. Нові недорогі та ефективні методи реклами виходять на перший план (Інтернет-реклама та мобільна реклама). Проте актуальності не втрачають внутрішня та зовнішня реклама, indoor-реклама (рекламні носії всередині приміщень, громадських місцях, наприклад, супермаркетах, транспорті), реклама і оголошення в журналах, газетах та спеціалізованих виданнях [7, с. 103]. Однак варто зазначити, що під час негативних економічних коливань надмірне використання традиційної реклами може сприйматися клієнтами як марнотратство і, як наслідок, така політика може призвести до протилежного результату. А, наприклад, активна реклама підвищених депозитних ставок в умовах кризи може слугувати сигналом про дефіцит ресурсів і внутрішні проблеми. Крім цього, перед банківським менеджментом наразі стоїть питання, як розподілити рекламний бюджет так, щоб заощадити і досягти ефективності. Це можна зробити на основі аналізу банком власних фінансових можливостей забезпечення комунікативної політики та проведення заходів щодо оптимізації бюджету маркетингових комунікацій [8, с. 247].

В той самий час не варто економити на формуванні лояльності та управлінні взаєминами з клієнтами. В умовах банківської паніки, щоб зберегти якомога більше клієнтів, важливо продемонструвати індивідуальний підхід в обслуговуванні. Стимулювання різнобічних стосунків з банком в майбутньому передбачатиме залучення нових вкладників завдяки рекомендаціям існуючих клієнтів. **Прямий маркетинг** полягає у створенні постійних персоніфікованих комунікацій з клієнтами на основі відстеження динаміки споживання послуг, їхнього комерційного стану та надання послуг, виходячи з поточних потреб [3, с. 191]. Для застосування зазначених комунікацій банк має створити базу даних клієнтів. Кращим рішенням є впровадження програмного забезпечення управління стосунками з клієнтами. В умовах боротьби за клієнта CRM-методологія (Customer Relationship Management) фактично не має альтернатив. Впровадження клієнтоорієнтованої стратегії допомагає кредитній установі оптимізувати роботу клієнтських служб і ефективно використовувати ресурси, якими вже володіє банк в цілях зростання продажу і підвищення лояльності клієнтів. Прямий маркетинг включає в себе особисте спілкування, яке здійснюється віч-на-віч, через пряму поштову розсилку (традиційною чи електронною поштою), за допомогою телефону або в Інтернеті. Таким чином, прямий маркетинг може використовуватися як окремий інструмент або у взаємодії з рекламними чи іншими комунікаціями.

В умовах масового відтоку депозитів важливої ролі для банків набуває такий елемент антикризового комплексу маркетингових комунікацій, як **стимулювання збуту**, що застосовується для утримання існуючих клієнтів-вкладників та залучення нових депозитів навіть в періоди нестабільності. Це застосування знижок, бонусів, премій, лотерей, конкурсів, призів тощо. Комунікативна політика в подібних умовах спрямована на збереження клієнтів за рахунок здешевлення послуг.

Ефективність усіх маркетингових комунікацій зведеться нанівець у випадку низького рівня обслуговування в банку, тому **сервіс** слід виділити як окремий елемент антикризового комплексу маркетингу. В контексті банківської паніки для протидії загальній нервозності мають результативно взаємодіяти такі елементи сервісу:

– достатня кількість підрозділів з гнучким графіком роботи;

– якісне та швидке обслуговування;

– вихованість, ввічливість та професійність персоналу;

– оперативна робота «гарячої лінії».

Практика показала, що в умовах паніки серед клієнтів персонал деяких банків просто відмовляється від спілкування з вкладниками чи відповідає грубо, неввічливо. Це ще більше підриває основу для подальшої нормалізації ситуації. Крім цього, банк має запобігати утворенню великих черг, особливо в умовах нестабільності, адже вони можуть спровокувати чутки про неблагополучний стан банку. Під час банківської паніки важливу функцію виконує робота з рекламаціями (скаргами на сервіс, якість обслуговування, затримки в платежах чи розрахунках тощо). Для оперативної обробки запитань та звернень клієнтів в банках функціонують контакт-центри (центр обробки дзвінків), онлайн-чат на сайті банку, форуми та персоніфікована електронна пошта.

Підводячи підсумки зазначеному вище, можна зробити висновок, що під час кризових процесів у банківському середовищі вищий результат досягається при використанні інтегрованих маркетингових комунікацій. Саме інтегрований підхід дає змогу зупинити панічні настрої на ринку, відновити довіру вкладників та забезпечити довгостроковий контакт з цільовою аудиторією. Залежно від виду паніки – штучно спровокована (спекулятивна), викликана реальними проблемами всередині банку (обґрунтована) або породжена панікою в інших (великих) банках – повинен застосовуватися відповідний набір антикризових комунікацій. Хоча варто розуміти, що немає підстав сподіватися, що наявність глибоких (іноді прихованих) проблем у конкретному банку дозволить керівництву цієї установи на досить тривалій основі підтримувати позитивний імідж.

Значна кількість банків переходить до ситуативного управління та короткострокового бюджетування. В умовах економічної нестабільності важко складати стратегічні маркетингові плани. В таких умовах необхідно переходити до більш короткострокового медіа-планування, що супроводжуватиметься маркетинговими дослідженнями, які підвищують ефективність комунікацій [7, с. 102]. Тож на випадок виникнення банківської паніки банку слід мати антикризовий план маркетингових комунікацій з послідовно визначеними кроками (рис. 2).

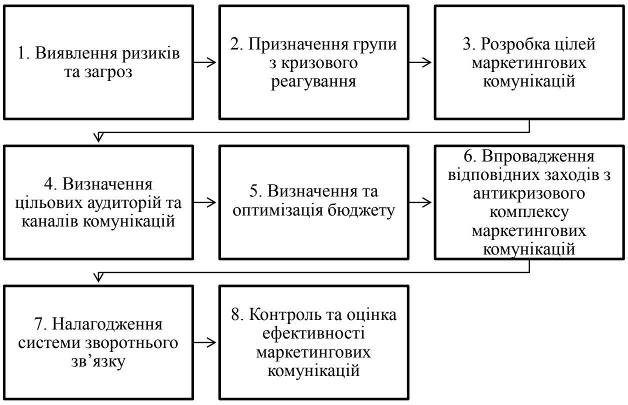


Рис. 2. Алгоритм розробки антикризового плану маркетингових комунікацій в банку

Джерело: розроблено автором

Висновки і пропозиції. За умови поширення банківської паніки як однієї з форм банківської кризи особливо ефективним є використання інтегрованого комплексу антикризових маркетингових комунікацій банку, який складається з таких головних елементів: PR, реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту та сервіс. Залежно від виду паніки, маркетингової та комунікативної ситуації застосовується відповідний набір заходів. Антикризові комунікації потребують вмілого та своєчасного використання. Результатом їх впровадження має стати зупинення панічних настроїв на ринку, формування позитивного інформаційного фону навколо банку, покращення репутації та іміджу установи, відновлення довіри клієнтів. За умови негативних економічних коливань для банку доцільним є формування «антикризового імунітету», тобто завчасного складання антикризового плану маркетингових комунікацій банку.

Таким чином, практичне використання результатів дослідження і впровадження розглянутих та запропонованих заходів в умовах банківської паніки дасть позитивний ефект і дозволить банку показати свою стійкість на ринку. Подальшого аналізу вимагають ефективність антикризових маркетингових комунікацій, пошук нових форм комунікацій, сприйняття їх учасниками ринку.

Список літератури:

1. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 117 с.
2. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика: монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
3. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. В. Нікітін, Т. Г. Іванова, І. Г. Брітченко, О. М. Момот. – К.: КНЕУ, 2010. – 477 с.
4. Любіч О. О. Моделювання впливу паніки серед контрагентів на ризик ліквідності банку / О. О. Любіч, Г. П. Бортніков, В. О. Ткачук // Збірник наукових праць: Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем, вип. 19. – К: МННЦ ІТіС, 2014. – С. 221-237.
5. Бортніков П. Г. Можливості антикризових комунікацій банку на рівні взаємовідносин із зовнішніми сторонами / П. Г. Бортніков // Маркетинг і менеджмент інновацій, № 4, т. 1. – К: 2011. – С. 132-137.
6. Гузь М. М. Розширений підхід до класифікації маркетингових комунікацій банку / М. М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. пр., Т. 24. – Суми: УАБС НБУ, 2007. – С. 273-293.
7. Гузь М. М. Управління маркетинговими комунікаціями банку в умовах фінансової нестабільності / М. М. Гузь // Наука й економіка. Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету, № 2 (14). – 2009. – С. 99-103.
8. Кузик О. В. Вплив економічної кризи на маркетингову комунікаційну політику вітчизняних підприємств / О. В. Кузик // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України, № 24.8. – 2014. – С. 246-251.

Мястковская В.С.
Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДИВОДЕЙСТВИЯ БАНКОВСКОЙ ПАНИКЕ

Аннотация
Статья посвящена особенностям использования банком маркетинговых коммуникаций для преодоления паники среди вкладчиков. Определены сущность, виды и последствия распространения банковских паник. Рассмотрены элементы антикризисного комплекса маркетинговых коммуникаций банка, которые при интегрированном применении будут способствовать восстановлению доверия к кредитной организации со стороны рынка. Предложен алгоритм разработки антикризисного плана маркетинговых коммуникаций в банке в случае негативных экономических колебаний. Доказано, что внедрение рассмотренных мер в условиях банковской паники даст положительный эффект и позволит банку показать свою устойчивость на рынке.
Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, банковская паника, отток депозитов, кризи, реклама.

Myastkovska V.S.
Kyiv National Economic University named after V. Hetman

MARKETING COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR OVERCOMING BANKING PANIC

Summary
The article covers the peculiarities of using the marketing communications by bank to overcome the panic among depositors. The essence, types and consequences of the spread of banking panics were defined. The article also reviews the elements of the anti-crisis complex of marketing communications of the bank, integrated use of which will help to restore the confidence of the market to the credit organization. The algorithm of the development of the anti-crisis plan of marketing communications in the bank in case of negative economic fluctuations has been provided. It is proved that the implementation of the considered measures in terms of the banking panic will give a positive effect and allow the bank to demonstrate its resilience in the market.
Keywords: marketing communications, banking panic, bank run, crisis, advertisement.

УДК 336.71

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКУ

Новікова Т.В., Бондар А.В.
Харківський навчально-науковий інститут
Університету банківської справи

В статті обґрунтовано концепцію системи забезпечення процесу оцінювання фінансової стійкості банку для різних груп користувачів з огляду на сучасний стан розвитку економіки України. Необхідність оцінювання фінансової стійкості банківської установи визначається складною постійно змінюваним середовищем функціонування банку. Особливої актуальності ця тема набуває у зв'язку із складною економіко-політичною кризою в країні. Тому оцінювання фінансової стійкості банку є необхідним як з боку окремого банку, так і з боку регулятора і звичайного клієнта банку.
Ключові слова: банки, оцінювання фінансової стійкості, методичне забезпечення, інформаційне забезпечення.

Вступ. Необхідність оцінювання фінансової стійкості банківської установи визначається складною постійно змінюваним середовищем функціонування банку. Особливої актуальності ця тема набуває у зв'язку із складною економіко-політичною кризою в країні. Тому оцінювання фінансової стійкості банку є необхідним як з боку окремого банку, так і з боку регулятора і звичайного клієнта банку.

Аналіз досліджень та постановка завдання. Різні аспекти процесу оцінювання фінансової стійкості банку приділяють закордонні та вітчизняні науковці, серед яких можна виділити наступних науковців А. М. Мороз, В. В. Вітлінський, О. М. Тридід, О. В. Крухмаль, В. В. Коваленко, НП. Погореленко, О.М.Сидоренко та інші. Водночас подальшого дослідження потребує питання щодо методичного забезпечення оцінювання фінансової стійкості банку.

Метою статті є побудова системи оцінювання фінансової стійкості банку з точки зору різних користувачів.

Результати дослідження. З огляду на загострення економічної кризи в Україні та зна-

© Новікова Т.В., Бондар А.В., 2015

чного погіршення стану банківського сектору країни особливої актуальності набуває питання щодо забезпечення стабільного функціонування банківської системи. Для належного забезпечення фінансової стабільності банківської системи необхідним є забезпечення фінансової стійкості кожної банківської установи.

В науковій літературі існує велика кількість праць з питань визначення фінансової стійкості банків, але не існує єдиного підходу до її визначення. Одні автори ототожнюють фінансову стійкість з фінансовою стабільністю, платоспроможністю, надійністю, ліквідністю, інші – вказують на нетотожність цих понять, тобто на те, що цим поняттям відповідає інший тип зв'язку.

В нормативно-правових актах Національного банку України не існує чіткого визначення поняття фінансова стійкість банку, але вказано, що деякі законодавчі акти введені з метою забезпечення стабільного функціонування банків України.

Забезпечення достатнього рівня фінансової стійкості банківської установи неможливе без адекватної системи управління. З точки зору сучасної теорії менеджменту управління динамічною системою, якою є банківська установа, полягає у визначенні поточного і бажаного стану банку, а також набору управлінських заходів, які б забезпечили досягнення бажаного результату [1].

Процес управління, в тому числі і фінансовою стійкістю банківської установи складається з наступних складових: планування (включає визначення стратегії і тактики забезпечення фінансової стійкості банку, а також конкретних проміжних цілей, які б забезпечували їх досягнення), аналіз та оцінка поточного рівня фінансової стійкості (дозволяє проаналізувати поточний стан банку, визначити рівень фінансової стійкості, причини які впливають на нього та прийняти адекватні управлінські рішення у подальшому), контроль (забезпечує перевірку відповідності прийнятих управлінських рішень отриманим результатам, а також забезпечує виконання поставлених цілей та управлінських рішень).

Оцінювання фінансової стійкості банку – це складний процес, для проведення якого необхідною умовою є створення системи забезпечення. В свою чергу система забезпечення складається з окремих елементів таких як інформаційне забезпечення, методичне забезпечення, кадрове та організаційне забезпечення. Отже, для побудови ефективної системи оцінювання фінансової стійкості банку необхідним є проведення аналізу існуючих елементів системи та прийняття управлінського рішення щодо вибору елементів.

Для отримання достовірної інформації про фінансову стійкість банку важливого значення набуває розробка методичного підходу до її оцінки та обрання влучного інформаційного забезпечення.

Процес оцінювання фінансової стійкості банку тісно взаємопов'язаний із процесом аналізу і є невід'ємним елементом забезпечення фінансової стійкості банку. Я цілком погоджуюсь до підходу визначення процесу оцінки фінансової стійкості банку, яку надає Крухмаль О.В. з позиції системного підходу як «підсистему аналітичної функції управління, що базується на інформаційній системі банку, реалізується за допомогою сукупності аналітичних прийомів і способів, які дозволяють виявити і вимірювати вплив факторів на фінансову стійкість і обґрунтувати відповідні управлінські рішення» [2].

Для ефективного функціонування системи оцінки фінансової стійкості банківської установи необхідним є підтримання взаємозв'язку між усіма елементами її забезпечення: інформаційним, методичним, організаційно-технічним і кадровим. За відсутності або невдалим обранням якоїсь із складових неминучим є проведення неефективного оцінювання, результатом чого буде результат невідповідаючий дійсності, а отже, прийняте неадекватне дійсності управлінське рішення.

Всі складові елементи системи забезпечення оцінки фінансової стійкості банку знаходяться в тісному взаємозв'язку і є основою для здійснення процесу оцінювання. За відсутності хоча б однієї з цих складових процес унеможливлюється. В свою чергу неякісне забезпечення призводить до скривлення результатів, що може призвести до недоцільності проведення цієї оцінки.

Рівень доступу до інформації про банківську установу та цілі користувачів є різними, що породжує необхідність використання різних методичних підходів. Так, правління банку має можливість використовувати всю наявну інформацію про установу, але неадекватно оцінювати якість прийняття управлінських рішень.

Фінансова стійкість банку охоплює в собі велику кількість показників, що зумовлює необхідність розрахунку комплексного показника. Одним із методів обчислення комплексного показника є таксонометричний метод. Аксонометричний метод включає в себе розрахунок комплексного показника, який складається з певної кількості заздалегідь обраних показників.

В основу таксонометричного методу закладено вибір еталону та порівняння оптимальних параметрів (координат) його вектора із відповідними параметрами векторів всіх інших об'єктів дослідження. Особливістю даної методики даної є подання всіх статистичних даних за обраними критеріями (показниками) у вигляді матриці, в якій кожний рядок є вектором конкретного об'єкта, координатами якого є значення критеріїв (показників) [4].

Використання таксонометричного методу в процесі побудови рейтингової оцінки банку передбачає виконання наступних етапів:

– обрання об'єктів дослідження (банків, відділень банку чи банку протягом якогось проміжку часу);

– обрання джерел інформації з точки зору рівня доступу до неї;

– вибір показників, які характеризують фінансову стійкість банківської установи (визначення направленості показників);

– формування матриці розрахованих показників;

– нормалізація матриці показників;

– обрання методу отримання комплексної оцінки;

– визначення еталонних показників діяльності (або обрання направленості отриманих показників: кращим є показник що є більшим чи навпаки).

Але ця послідовність дій не враховує неоднаковість впливу кожного з показників на остаточну комплексну оцінку банку. Для вирішення цього питання слід модифікувати стандартний таксонометричний метод із застосуванням експертних оцінок.

Враховуючи той факт, що показників, що беруться до розрахунку комплексної оцінки багато та їх вплив не є однозначним, одним із методів визначення вагових коефіцієнтів є метод аналізу ієрархій Сааті.

Метод аналізу ієрархії (далі МАІ), розроблений відомим американським математиком Томасом Сааті, є методом прийняття пріоритетних рішень вибір пріоритетних рішень за допомогою парних порівнянь. Цей метод представляє собою систематичну процедуру ієрархічного представлення елементів, що визначають суть будь-якої проблеми.

Отже, після розрахунку комплексної оцінки фінансової стійкості чи на етапі вибору показників, які повинні використовуватися в розрахунку слід визначити вагові коефіцієнти для кожного показника за допомогою МАІ, після чого слід розрахувати комплексні показники фінансової стійкості банку з урахуванням вагових коефіцієнтів.

В якості об'єктів дослідження було прийнято взяти 10 найбільших банків, інформація за якими публікується в Асоціації банків України. Для обрання банків можна використовувати кластерний аналіз. В результаті кластерного аналізу всі банківські установи можна поділити на групи (кластери) за якоюсь ознакою. Типовим прикладом кластерного аналізу є поділ банків України Національним банком України за розміром активів.

При визначенні банків, які мають використовуватися для порівняння слід проаналізувати банки та виявити їх особливості, після чого всі банки можна поділити на групи. Банки в групі мають бути однорідними [3].

Після визначення об'єктів дослідження слід визначити мету та завдання дослідження. У відповідності до поставленої мети дослідження слід визначити набір показників, які будуть використовуватися при розрахунку комплексної оцінки та розрахувати їх для обраних банків. Таким чином, за результатами цього етапу буде сформована матриця розрахованих показників діяльності банків (3.1):

$$P = \begin{pmatrix} p_{11} & \ldots & p_{1i} & \ldots p_{1n} \\ p_{s1} & \ldots & p_{si} & \ldots p_{sn} \\ \ldots & \ldots & \ldots & \ldots \ldots \\ p_{b1} & \ldots & p_{bi} & \ldots p_{bn} \end{pmatrix} \quad (3.1)$$

Для розрахунку було прийнято рішення використовувати показники, які характеризують ефективність управління як активами, так і пасивами банку, що обумовлено необхідністю комплексного підходу до управління та рівнем доступу до інформації про банківські установи.

При побудові моделі використовувалися наступні показники діяльності банків України:

– прибутковість активів (ROA);

– прибутковість капіталу (ROE);

– прибутковість статутного капіталу;

– частка депозитів фізичних осіб в зобов'язаннях банку (%);

– частка депозитів юридичних осіб в зобов'язаннях банку (%);

– частка строкових коштів в депозитах фізичних осіб;

– частка строкових коштів в депозитах юридичних осіб;

– частка кредитів клієнтів в активах банку;

– частка статутного капіталу в капіталі банку;

– частка робочих активів в активах банку.

Наступним кроком в розрахунку комплексної оцінки фінансової стійкості банку є нормалізація розрахованих показників діяльності. Процес нормалізації показників має на меті приведення показників до однієї розмірності, для чого спочатку слід визначити направленість показників.

Для нормування показників слід зробити математичні розрахунки над матрицею показників за формулами (3.2, 3.3, 3.4):

$$P'_{s,i} = \frac{p_{s,i} - \overline{p_i}}{\delta_i} \quad (3.2)$$

$$\overline{p_i} = \frac{1}{b}\sum_{s=1}^{b} p_{s,i} \quad (3.3)$$

$$\delta_i = \sqrt{\frac{1}{b}\sum_{s=1}^{b}(p_{s,i} - \overline{p_i})^2} \quad (3.4)$$

У відповідності до наведених формул нормування показників відбувається наступним чином:

– знаходимо середнє значення для кожного з показників (3.3);

– знаходимо відхилення від кожного показника (3.2);

– знаходимо середнє квадратичне відхилення для показників (3.4).

Після нормування показників необхідно розрахувати комплексну оцінку для кожного з банків. Для розрахунку комплексної оцінки необхідно скласти всі розраховані нормалізовані показники по банку.

Рис. 3.2. Побудова методичного забезпечення оцінювання фінансової стійкості банку на основі застосування таксонометричного методу та Методу аналізу ієрархій Сааті

Таблиця 3.1

Визначення парних оцінок важливостей в процесі використання методу аналізу ієрархій Сааті

Найменування показника	Парні оцінки важливості				
	Показник 1	Показник 2	Показник 3	Показник 4	Показник 5
Показник 1	1	$X_{12}=W_1/W_2$	$X_{13}=W_1/W_3$	$X_{14}=W_1/W_4$	$X_{15}=W_1/W_5$
Показник 2	$X_{21}=W_2/W_1$	1	$X_{23}=W_2/W_3$	$X_{21}=W_2/W_4$	$X_{25}=W_2/W_5$
Показник 3	$X_{31}=W_3/W_1$	$X_{32}=W_3/W_2$	1	$X_{34}=W_3/W_4$	$X_{35}=W_3/W_5$
Показник 4	$X_{41}=W_4/W_1$	$X_{42}=W_4/W_2$	$X_{43}=W_4/W_3$	1	$X_{45}=W_4/W_5$
Показник 5	$X_{51}=W_5/W_1$	$X_{52}=W_5/W_2$.	$X_{53}=W_5/W_3$	$X_{54}=W_5/W_4$	1

Найкращою будемо вважати таку оцінку банку, яка буде відповідати максимальному значенню комплексної оцінки. Найгіршою – навпаки найменше значення.

У відповідності до отриманих показників серед обраних банків найкраще положення займає Родовід банк, що обумовлено розміром його капталу та особливостями банківської діяльності (банк є санаційним банком України).

Також високий рівень фінансової стійкості мають ПриватБанк, Райффайзен банк Аваль, Імексбанк, банк Фінанси та кредит та Сбербанк Росії. Найнижчий рівень фінансової стійкості мають Укрсоцбанк, ІНГ банк та Альфа-банк.

Але треба зважати на те, що всі банки, які використовувалися для дослідження фінансової стійкості банків входять до банків 1-3 групп та займають достатньо значне місце на ринку банківських послуг в Україні.

Недоліком цього методу є нерівнозначність впливу показників на оцінку фінансової стійкості банку, через що слід враховувати експертну оцінку. Результатом використання експертної оцінки є отримання вагових коефіцієнтів для кожного з показників.

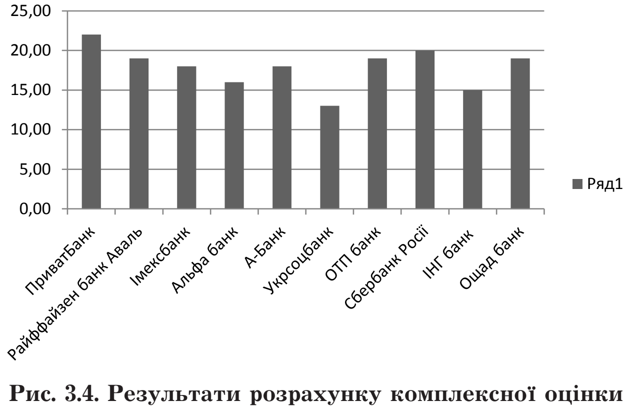


Рис. 3.4. Результати розрахунку комплексної оцінки фінансової стійкості банків України за допомогою аксонометричного методу за станом на 01.11.2015 р.

Ми пропонуємо розрахувати вагові коефіцієнти за допомогою методу аналізу ієрархій. За допомогою цього методу обрані показники попарно порівнюються, в результаті чого визначається пріоритетність кожного з показників. В табл. 3.1 показаний порядок отримання попарних оцінок.

Для розрахунку парних оцінок важливості використовуються відносні важливості. Наприклад, приймається рішення експертом, що відносна важливість показника А над показником Б складає 5 ($X_{12} = W_1/W_2 = 5$), тоді відносною важливістю показника Б по відношенню до показника А буде складати ($X_{12} = W_1/W_2 = 1/5 = 0,2$) [5].

В табл. 3.2. міститься інформація щодо показників відносної важливості. Відносна важливість одного показника по відношенню до іншого є тим більшою, ніж є його значення відносною важливості. Якщо два показника є однаково важливими – слід поставити одиницю.

Якщо показник А значно важливіший показника Б слід проставити 7, тоді для показника Б слід проставити 1/7. Проведення оцінки за методом аналізу ієрархій має відбуватися за участю кваліфікованого фахівця, який може визначити вплив кожного показника на загальну оцінку.

Таблиця 3.2

Визначення оцінок відносної важливості під час застосування методу аналізу ієрархій Сааті

Відосна важливість (W)	Визначення відносної важливості
1	Рівна важливість
3	Помірна перевага в важливості
5	Вагома перевага важливості
7	Значна перевага важливості
9	Дуже сильна перевага
2, 4, 6, 8	Проміжне рішення між ступінню важливості
Зворотні величини	Якщо при зіставленні А і Б отримуємо одне з вищевказаних чисел х, то при порівнянні Б і А отримуємо зворотню величину 1/х

В результаті розрахунку парних оцінок важливості показників, ми отримали матрицю парних показників важливості. Для отримання вектору оцінок необхідно знайти добуток всіх отриманих оцінок за кожним із показників. В табл. 3.3. наданий отриманий вектор оцінок.

Після розрахунку вектору оцінок необхідно провести його нормування. Для проведення нормування вектору оцінок необхідно розрахувати суму, а потім зважити кожне отримане значення вектору оцінок на загальну суму.

Нормований вектор оцінок можна вважати ваговими показниками для кожного з показників діяльності.

За результатами розрахунку отримано модель подану в формулі 3.5:

$$У = 0,22*x_1+0,24*x_2+0,17*x_3+0,03*x_4+0,04*x_5+ +0,04*x_6+0,07*x_7+0,04*x_8+0,03*x_9+0,11*x_{10} \quad (3.5)$$

В формулі x_1, x_2, x_n – показники, що характеризують фінансову стійкість банку, у – комплексний показник фінансової стійкості банку.

Наступним етапом побудови моделі є розрахунок комплексної оцінки фінансової стійкості банків з урахування вагових показників, отри-

маних в наслідок застосування методу аналізу ієрархій Сааті. Для цього необхідно:

– перемножити матрицю нормалізованих показників діяльності банків;

– знайти комплексну оцінку банків.

Таблиця 3.3

Результати розрахунку вагових коефіцієнтів для показників, які використовуються для проведення оцінювання фінансової стійкості банку

Показник діяльності банків	Вектор оцінок	Вагові показники
Прибутковість активів	3,03	0,22
Прибутковість капіталу	3,24	0,24
Прибутковість статутного капіталу	2,27	0,17
Частка депозитів ФО в зобов'язаннях (%)	0,42	0,03
Частка депозитів ЮО в зобов'язаннях (%)	0,51	0,04
Частка строкових коштів в депозитах ФО	0,56	0,04
Частка строкових коштів в депозитах ЮО	0,98	0,07
Частка кредитів клієнтів в активах банку	0,58	0,04
Частка СК в капіталі банку	0,46	0,03
Робочі активи/активи	1,43	0,11
Сума	13,47	1,00

В результаті розрахунку комплексної оцінки фінансової стійкості банків з урахуванням вагових коефіцієнтів важливості, ми отримали наступний рейтинг банків (рис. 3.5).

Найвище значення отримав банк «Ощадбанк», банк і «ПриватБанк».

Найнижчі значення отримали ПАТ «Укрсоцбанк» та «Імексбанк». Слід враховувати, що отримана оцінка має суттєві недоліки, серед яких наступні:

– може бути викривлена через неточність в думці експертів;

– не враховує динаміку зміни показників;

– не враховує некількісні показники діяльності.

Перевагами застосування авторської методики оцінювання фінансової стійкості банку є:

– доступність для звичайних користувачів;

– легкість та прозорість розрахунків;

– врахування неоднакового впливу показників діяльності банків на фінансову стійкість банку;

– врахування якості управління як активами, так і пасивами банку;

– гнучкість до зміни та можливість використання користувачами з різним рівнем доступу до інформації.

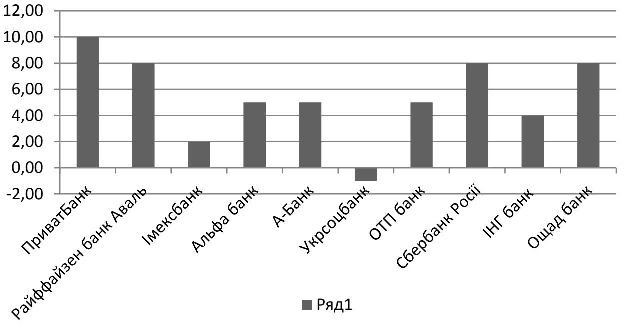


Рис. 3.5. Динаміка отриманих оцінок фінансової стійкості банків України з урахуванням вагових коефіцієнтів діяльності

Отже, розрахунок комплексної оцінки фінансової стійкості банку за допомогою аксонометричного методу у поєднанні з методом аналізу ієрархій дозволить банку отримати оцінку, яка враховує частку впливу кожного з показників на комплексу оцінку. Можлива оптимізація розрахунку показників за допомогою програмних комплексів та використання різноманітних методик для прогнозування цих показників.

Список літератури:

1. Методичні вказівки з інспектування банків «Система оцінки ризиків»: схвалені постановою Правління Національного банку України від 15.03.2004 р. № 104. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http: // www.bank.gov.ua
2. Лобозинська С. Функції державного регулювання банківської системи / Лобозинська С. // Формування ринкової економіки в Україні. – № 19. – 2009. – С. 365-368.
3. Савельєва О. В. Методика оцінювання сучасної банківської системи / О. В. Савельєва // Управління розвитком. – 2012. – № 14(135). – С. 21-23.
4. International Convergence of Capital Measurement and Capital Stan dards. ARevised Framework. Basel Com mittee onBanking Supervision. – Basel. – UpdatedNovember 2005. – www.bis.org
5. НБУ. Статистичний випуск. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua

Новикова Т.В., Бондар А.В.
Харьковский учебно-научный институт
Университета банковского дела

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ БАНКА

Аннотация
В статье обоснована концепция системы обеспечения процесса оценки финансовой устойчивости банка для различных групп пользователей, учитывая современное состояние развития экономики Украины. Необходимость оценки финансовой устойчивости банковского учреждения определяется сложной постоянно изменяющимся средой функционирования банка. Особую актуальность эта тема приобретает в связи со сложной экономико-политическим кризисом в стране. Поэтому оценки финансовой устойчивости банка необходимо как со стороны отдельного банка, так и со стороны регулятора и обычного клиента банка.
Ключевые слова: банки, оценка финансовой устойчивости, методическое обеспечение, информационное обеспечение.

Novikov T.V., Bondar A.V.
Kharkiv Educational and Scientific Institute of University of Banking of National Bank of Ukraine

METHODICAL PROVISION ASSESS FINANCIAL STABILITY OF BANKS

Summary
The article describes the concept of system-process of evaluation of financial stability of the Bank. For different user groups taken into account individual current state of the economy of Ukraine. The need to assess the financial stability of banking institutions is determined by the complex ever-changing environment of the Bank's operation. The particular relevance of this topic becomes due to the difficult economic and political crisis in the country. Therefore, the evaluation of financial stability of the Bank is necessary both as for certain Bank and for the regulator and the ordinary Bank customer.
Keywords: banks, financial stability assessment, methodological support, information support.

УДК 330.131

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ У КОМПАНІЯХ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

Одаренко О.В.
Київський університет імені Бориса Грінченка

Статтю присвячено аналізу актуальних проблем реалізації ризик-менеджменту у компаніях ринку телекомунікацій України. Відзначається неопрацьованість цієї проблематики в українському науковому контексті. Вказується на відсутність масштабних аналітичних досліджень у цій сфері. На підставі результатів експертного опитування виділяється спектр проблем, пов'язаних з впровадженням ризик-менеджменту в компаніях ринку телекомунікацій України. Підкреслюється важливість аналізу проблем впровадження ризик-менеджменту з фінансової точки зору.
Ключові слова: ризик, ризик-менеджмент, компанії ринку телекомунікацій, метод Дельфі, фінансово-економічна криза 2008-2011 років, пост-кризовий період, витрати на ризик-менеджмент.

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Постановка проблеми. Результати бізнес-діагностики практичного ризик-менеджменту свідчать про істотний вплив ризик-чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовища на бізнес телекомунікаційних компаній. Проблеми реалізації ризик-менеджменту обумовлені як загальнотеоретичними проблемами сучасної теорії ризик-менеджменту, так і практичними аспектами діяльності компаній ринку телекомунікацій. На цей аспект вказують такі дослідники як К. Тихоміров, В. Герасімов. Останній зазначає, що «процес створення та впровадження СУР у телекомунікаційних компаніях супроводжується низкою проблем, у числі яких відсутність достатньої методичної бази, непідготовленість персоналу, орієнтація на окремі види ризиків, відсутність або нестача ефективних методів оцінки ризиків та відповідних програмних засобів та інформаційних ресурсів, необхідних для ефективної роботи СУР» [1].

Компанії українського ринку телекомунікацій мають різноманітні форми власності, як правило, специфічну структуру, різний рівень застосування технологій, що зумовлює неоднорідність ринку та невизначеність ризиків на ньому. У провідних компаніях ринку телекомунікацій

© Одаренко О.В., 2015

України впроваджено базові елементи систем ризик-менеджменту. При цьому кожна компанія реалізує власні підходи до виявлення ризиків та мінімізації їх наслідків. Відповідно, для кожної компанії визначається власний рівень припустимості ризиків. Ризик-менеджмент є новим напрямком українського бізнес-сектору. Елементи ризик-менеджменту впроваджено в українських телекомунікаційних компаніях post factum порівняно з провідними телекомунікаційними компаніями світу. Тож маємо ґрунтовну теоретичну базу з ризик-менеджменту та досвід провідних телекомунікаційних компаній з реалізації ризик-менеджменту. Проте, на українському ринку телекомунікацій управління ризиками подекуди не розглядається як самостійний напрямок менеджменту, спостерігається локальне використання системного підходу до управління ризиками лише у провідних компаніях.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Впровадження системи ризик-менеджменту є одним з механізмів забезпечення прибуткового розвитку телекомунікаційних компаній, їх конкурентоздатних позицій на ринку. Від того, чи готова компанія приймати нові ризики, залежить її успіх у конкурентній боротьбі. Помилки у ризик-менеджменті можуть призвести до значних фінансових збитків, зниження вартості акцій, втрати активів, зниження рівня управлінського контролю, скорочення штатів, погіршення репутації компанії або, навіть, до банкрутства. У зв'язку з цим підвищуються вимоги до якості та оперативності корпоративного управління ризиками. Парадигмальний підхід до управління ризиками, реалізований у пост-кризовий період 2011–2015 рр. – корпоративний ризик-менеджмент, дає змогу здійснювати системне управління ризиками на усіх рівнях компанії, підвищуючи тим самим рівень корпоративного управління.

Проте аналіз проблем, притаманних впровадженню ризик-менеджменту у компаніях ринку телекомунікацій в українському науковому дискурсі відсутній, хоча вивчення діяльності компаній ринку телекомунікацій протягом 2008–2015 рр., аналіз теоретичних джерел та практики управління ризиками дають змогу зробити висновок, що впровадження ризик-менеджменту на практиці відбувалось із певними труднощами, обумовленими, насамперед, нерозумінням сутності та значення системного підходу до управління ризиками. Фрагментарність та непослідовність у впровадженні систем ризик-менеджменту у компаніях українського телекомунікаційного ринку не дають змоги повною мірою убезпечити компанії від ризиків, які за нестабільної економічної та політичної ситуації набувають системного характеру.

У цьому контексті компанії українського ринку телекомунікацій корелюють з іншими компаніями реального сектору економіки. У матеріалах дослідження «Який погляд керівників глобальних компаній на ризик», проведеного компанією «Lloyds» та підрозділом «Economist Intelligence», зазначається, що «основними перешкодами щодо створення єдиної системи ризик-менеджменту в рамках загальної стратегії розвитку бізнесу..., є:

1. боротьба з іншими першочерговими (пріоритетними) завданнями (53%), а по суті погана керованість;
2. побоювання щодо формування несхильності до ризику (risk-adverse), ..., і бюрократизації організації (45%) – знов таки погана керованість;
3. нестача економічних інструментів управління ризиками (35%) – молодість ризик менеджменту як управлінської дисципліни і недостатній вибір комерційно доступних інструментів, незакінченість теоретичних засад;
4. слабке усвідомлення проблеми та розуміння її суті у персоналу (25%); що заважає впровадженню та гальмує його 25%) – недостатня теоретична підкованість менеджменту і погана інформованість із-за відсутності загальноприйнятих стандартів, незавершеність теоретичних засад ризик менеджменту» [2].

Проблеми впровадження ризик-менеджменту у компаніях ринку телекомунікацій також висвітлені у наукових публікаціях авторки даної наукової статті – Одаренко О.В. Проблеми впровадження корпоративного ризик-менеджменту у компаніях ринку телекомунікацій / О.В. Одаренко [Тези] // VII Міжнародна науково-технічна конференція «Сучасні інформаційно-комунікаційні технології» COMINFO'2011-Livadia, 10-14 жовтня 2011 р. Збірник тез. – С. 250-252 та Одаренко О.В. Оцінка персоналу як засіб мінімізації ризиків телекомунікаційних компаній / О.В. Одаренко [Стаття] // Вісник Українського науково-дослідного інституту зв'язку. Науково-виробничий збірник. – 2010. – № 2. – С. 47-52 (формат видання – А4).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В аналітичних оглядах українського ринку телекомунікацій проблематика ризик-менеджменту здебільшого залишається поза увагою. Відповідно, не аналізуються проблеми, що супроводжують реалізацію даного напрямку у діяльності компаній. Істотно утруднює можливість проведення такого аналізу здебільшого службовий характер інформації щодо ризиків компаній українського ринку телекомунікацій. Питання щодо управління ризиками подекуди відсутнє у звітності компаній українського ринку телекомунікацій (за виключенням провідних), тоді як даний пункт наявний, за твердженням експертів, у понад 60% європейських та американських компаній та є необхідною умовою підготовки компаній до IPO. Наприклад, для виходу компанії на NYSE або іншу американську біржу, необхідно отримати підтвердження відповідності SoX (Sarbanes Oxley Act), що потребує реалізації систематичного ризик-менеджменту. Провідні телекомунікаційні компанії, зокрема, British Telecommunications plc (веб-сайт: http://www.btplc. com/); Deutsche Telekom AG (веб-сайт: http://www.telekom.de/); France Tйlйcom (веб-сайт: http://www.orange.com/en/home) оприлюднюють у річних звітах інформацію про ризики та методи управління ними, що використовуються компаніями.

Узагальнення концептуальних поглядів на управління ризиками у компаніях українського ринку телекомунікацій та проблем впровадження та реалізації ризик-менеджменту стає можливим лише на підставі аналізу річних звітів компаній та опосередкованих джерел – інтерв'ю топ-менеджерів компаній, аналітичних оглядів з розвитку компаній телекомунікаційних ринків,

аналогічних українському, документів органів державної влади, у тому числі, Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, матеріалів міжнародних консалтингових агенцій та агенцій з оцінки ризиків, опитування експертів тощо.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Таким чином, існує організаційно-методологічна проблема, що істотно утруднює аналіз у царині управління ризиками у компаніях українського ринку телекомунікацій. А саме, закритість інформації щодо структур управління ризиками та методик, що використовуються. Постає питання щодо релевантності інформації, що використовується при аналізі впровадження сучасних концепцій ризик-менеджменту у компаніях українського ринку телекомунікацій.

Дана проблема, на наш погляд, може бути вирішена шляхом порівняння даних та висновків, що містяться у вищезазначених джерелах. Аналіз ризик-менеджменту у провідних телекомунікаційних компаній засвідчив, що проблеми, пов'язані з корпоративним управлінням ризиками, можна ідентифікувати за інформацією, що міститься у Річних звітах компаній та за опитуванням експертів.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою дослідження проблем, пов'язаних з впровадженням ризик-менеджменту у телекомунікаційних компаніях, у 15-30 вересня 2015 р. авторкою статті у межах підготовки дисертаційного дослідження було проведено опитування 25 експертів українського ринку телекомунікацій, які позиціонувались за 5 категоріями – представники телекомунікаційних компаній, органів державної влади, галузевих науково-дослідних установ, профільних вищих навчальних закладів, аналітики ринку телекомунікацій. Вимоги до експертів були стандартними для такого опитування.

Експертне опитування здійснювалось у два етапи на підставі методу Дельфі, що дало змогу виявити спектр проблем, пов'язаних з впровадженням ризик-менеджменту у компаніях українського ринку телекомунікацій. Загальний перелік проблем наведено у Таблиці.

Таблиця

Спектр проблем, пов'язаних з впровадженням ризик-менеджменту у компаніях українського ринку телекомунікацій

Категорія проблем	Відсоток експертів, які зазначили дану проблему
Ментальні проблеми	Зазначило 92% експертів.
Теоретико-методологічні проблеми	Зазначило 89% експертів.
Організаційні проблеми	Зазначило 87% експертів.
Фінансові проблеми	Зазначило 85% експертів.
Проблеми законодавчого, нормативного та регуляторного забезпечення ризик-менеджменту	Зазначило 83% експертів.
Проблеми стандартизації ризик-менеджменту	Зазначило 76% експертів.

Проблеми, пов'язані з інформаційно-аналітичним забезпеченням ризик-менеджменту Зазначило 64% експертів.

Проблеми, пов'язані з персоналом компаній Зазначило 61% експертів.

Проблеми, пов'язані з корпоративною культурою компаній Зазначило 57% експертів.

Сукупність даних проблем можна поділити на проблеми теоретичного та практичного характеру. Виходячи із синергетичної концепції інтерпретації ризиків, дані проблеми можуть бути інтерпретовані як ризики, здатні вплинути на системну реалізацію бізнес-діяльності компанії. Проблеми є точками флуктуації у процесі управління ризиками, що можуть призвести систему ризик-менеджменту до стану некерованості.

Також на підставі експертного опитування та досліджень провідної аудиторсько-консалтингової компанії EY (до 2013 р. – «Ernst and Young») виникла можливість структурувати статті витрат, пов'язані з впровадженням ризик-менеджменту у компаніях реального сектору економіки, зокрема, телекомунікаційних. Статті витрат на ризик-менеджмент структуруються за такими опціями: прямі й непрямі (опосередковані) статті.

Прямі статті витрат на ризик-менеджмент:

– Витрати, пов'язані з утворенням робочої групи та розробкою концепції (алгоритму) системи ризик-менеджменту (відзначило 87% експертів).

– Витрати, пов'язані з рекрутінгом та оплатою праці фахівців з ризик-менеджменту (на даному пункті наголошено в дослідженні EY, його відзначає 77% експертів). Зокрема, витрати на послуги консалтингових агенцій відзначає 56% експертів.

– Витрати на навчання співробітників компанії навичкам ризик-менеджменту – 38% експертів, на даному пункті також наголошується в дослідженні EY.

– Витрати на обладнання та програмне забезпечення для здійснення процесу ризик-менеджменту (даний пункт присутній в дослідженні EY, на ньому наголошує 75% експертів).

– Витрати на здійснення контролю за процесом ризик-менеджменту (даний пункт відзначається у дослідженні EY, його зазначає 56% експертів). Зокрема, і EY, і експерти (52%) відзначають суттєві прямі витрати на аудит системи внутрішніх контролів.

– Моніторинг системи ризик-менеджменту (EY відносить даний пункт до опосередкованих статей витрат, тоді як 46% експертів – до прямих витрат).

Непрямі (опосередковані) статті витрат на ризик-менеджмент:

– Витрати часу персоналу компанії на реалізацію процесу ризик-менеджменту (EY до даного пункту відносить витрати часу на впровадження процедур з ризик-менеджменту, моніторинг та оцінку ризиків, підтримку системи ризик-менеджменту та її вдосконалення; на даному пункті наголошує 64% експертів).

– Витрати часу на навчання персоналу навичкам з ризик-менеджменту (відзначає 58% експертів).

– Витрати, зокрема витрати часу, на впровадження корпоративної культури «прийняття ризиків» (зазначає 53% експертів).

– Витрати, зокрема, витрати часу, на переклад та адаптацію стандартів, норм та рекомендацій з ризик-менеджменту (даний пункт виділяє 48% експертів).

Висновки з даного дослідження та перспективи подальшого розвитку в цьому напрямі. Глобальна фінансово-економічна криза 2008-2011 рр. та пост-кризовий період 2011-2015 рр. характеризуються актуалізацією нового спектру ризиків та збільшенням витрат на ризик-менеджмент у компаніях реального сектору економіки, зокрема телекомунікаційних. Збільшення витрат на ризик-менеджмент відбувається у зв'язку з ускладненням бізнес-процесів та переходом на нові моделі корпоративного управління. У пост-кризовий період відзначається посилення даної тенденції на ринку, що пояснюється намаганням забезпечити стійкість бізнесу за умов економічної невизначеності.

Впровадження корпоративної системи ризик-менеджменту потребує значних фінансових та часових ресурсів, особливо для невеличких компаній. Аналіз досвіду провідних компаній, зокрема телекомунікаційних, свідчить, що впровадження ієрархічної системи ризик-менеджменту та її функціонування пов'язано з високим рівнем фінансових витрат. У середньому, за оцінками аналітиків, середньостатистична компанія у США, витрачає на управління ризиками біля 4% своїх доходів. В Україні цей показник значно нижчий, що пояснюється порівняною новизною ризик-менеджменту як управлінської стратегії для компаній реального сектору української економіки.

При впровадженні систем ризик-менеджменту у компаніях ринку телекомунікацій слід враховувати спектр витрат на даний проект та його економічну ефективність з точки зору підвищення прибутковості компанії.

Список літератури:

1. Герасимов В. А. Механизмы управления предпринимательскими рисками в телекоммуникационной отрасли / В. А. Герасимов [Текст] // Транспортное дело России. – 2010. – № 6 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-upravleniya-predprinimatelskimi-riskami-v-telekommunikatsionnoy-otrasli, вільний. – Назв. з екрану (дата звернення: 19.11.2015)].
2. Глобальный бизнес не в состоянии управлять рисками // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.franklin-grant.ru/ru/news2/data/news_06/2005_11/20051115_121825_pj.asp, вільний. – Назв. з екрану (дата звернення: 26.10.2015)].

Одаренко О.В.
Киевский университет имени Бориса Гринченко

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА В КОМПАНИЯХ РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ УКРАИНЫ

Аннотация
Статья посвящена анализу актуальных проблем реализации риск-менеджмента в компаниях рынка телекоммуникаций Украины. Отмечается неразработанность данной проблематики в украинском научном контексте. Указывается на отсутствие масштабных аналитических исследований в этой области. На основании результатов экспертного опроса выделяется спектр проблем, связанных с внедрением риск-менеджмента в компаниях рынка телекоммуникаций Украины. Подчеркивается важность анализа проблем внедрения риск-менеджмента с финансовой точки зрения.

Ключевые слова: риск, риск-менеджмент, компании рынка телекоммуникаций, метод Дельфи, финансово-экономический кризис 2008–2011 годов, пост-кризисный период, расходы на риск-менеджмент.

Odarenko O.V.
Kiev University of Boris Grinchenko

PROBLEMS OF REALIZATION OF THE RISK MANAGEMENT IN THE COMPANIES OF THE MARKET OF TELECOMMUNICATIONS OF UKRAINE

Summary
Article is devoted to the analysis of actual problems of realization of a risk management in the companies of the market of telecommunications of Ukraine. Not readiness of this perspective in the Ukrainian scientific context is noted. It is specified lack of large-scale analytical researches in this area. On the basis of results of expert poll the range of the problems connected with introduction of a risk management in the companies of the market of telecommunications of Ukraine is allocated. Importance of the analysis of problems of introduction of a risk management from the financial point of view is emphasized.

Keywords: risk, risk management, companies of the market of telecommunications, method of Delphi, financial and economic crisis of 2008-2011, post-crisis period, expenses on a risk management.

УДК 338

СТРАТЕГІЯ, ЇЇ ВИДИ ТА РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Окландер Т.О., Іордек Ю.І.
Одеський національний політехнічний університет

У статті розглянуто теоретичні основи стратегії підприємства. Перелічені види стратегій та подана їх коротка характеристика. Виокремлено основні критерії, на які спирається менеджер при виборі антикризового управління. Вибір та застосування антикризових стратегій на підприємстві. Описано механізми дії антикризових стратегій.
Ключові слова: стратегія, конкурентні можливості, види стратегій, диверсефікація, портфель.

Постановка проблеми. Стратегія підприємства – це основа, на якій базується ефективне управління підприємством [1]. Стратегічне управління визначає цілі компанії; приводять до розробки принципових планів та політики організації, що направлені на досягнення цілей; визначають рамки ділової активності компанії та тип людської і економічної організації; визначають природу економічного та неекономічного вкладу, який компанія намагається зробити задля своїх власників, працівників, клієнтів та громадськості.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Даному питанню присвячували свої роботи І. Ансофф, А.Дж. Стрикленд, Порохня В.М., Безземельна Т.О., Кравченко Т.А., Г.В. Осовська, О.Л. Фіщук, І.В. Жалінська, А. Портер, А. Томпсон та інші зарубіжні та вітчизняні вчені. Кожен з учених давав визначення стратегії і розробляв її класифікацію в рамках тієї предметної області дослідження, яка його цікавить.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Нині все більш популярним стає питання антикризового менеджменту, що надає стратегії господарюючих суб'єктів нового вектору. На підприємствах створюються цілі системи «швидкого реагування» на зміни у середовищі і завдяки яким забезпечується життєздатність підприємств.

Мета статті. Метою статті є дослідження поняття та класифікації стратегій, виокремлення антикризових стратегій та шляхи їх застосування на підприємствах.

Формування цілей статті. Метою статті є вивчення основних видів стратегії підприємства, антикризових стратегій та можливостей щодо їх застосування.

Виклад основного матеріалу. Якщо підприємство обирає шлях довгострокового та стабільного розвитку, орієнтовано на постійне зростання та утримання ринкових позицій, бажає забезпечити гідний рівень конкурентоздатності, тоді йому необхідно розробити свою стратегію.

Стратегія – це довгостроковий якісно визначений напрям розвитку підприємства, спрямований на закріплення його позицій та досягнення поставлених цілей [2].

Стратегія підприємства повинна постійно розвиватися. Стратегія компанії завжди повинна сполучати в собі заплановану і продуману лінію поведінки, а також можливість реагування на все незаплановане нове.

Розрізняють активну та пасивну стратегії [4].

Активна (наступальна, експансивна) стратегія характеризується:

– диверсифікацією (постійним розширенням діяльності підприємства);

– технологічною орієнтацією (підприємство розробляє нову продукцію, а потім оцінює можливості ринку);

– наступальністю (бажанням випередити конкурентів у випуску та продажу нової продукції).

Пасивна (реактивна) стратегія характеризується:

– концентрацією діяльності підприємства на визначеній сфері;

– ринковою орієнтацією (підприємство спочатку вивчає запити споживачів, а потім визначає технологічні можливості для розробки товару, який може задовольнити ці запити);

– обороною (підприємство захищає свою частку ринку шляхом оновлення продукції у відповідь на дії конкурентів).

Стратегія підприємства класифікується за ознаками, які представлені на рисунку 1.

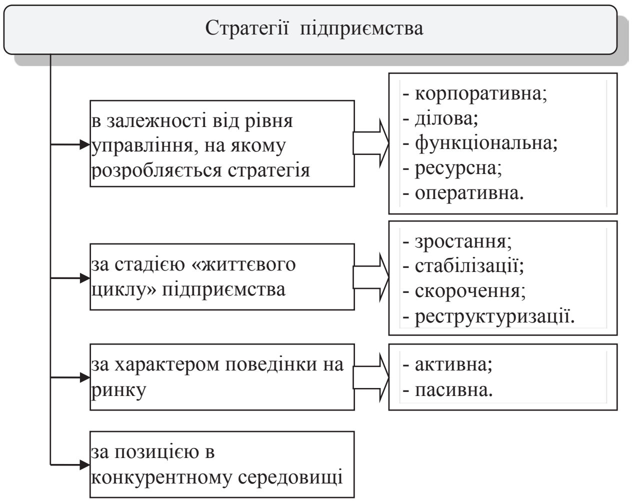


Рис. 1. Класифікація стратегій підприємства
Джерело: [3]

Пасивний вид стратегій може набувати двох форм: рецептивної та адаптивної.

Для рецептивної стратегії характерно обмеження інновацій, використання вже перевірених управлінських рішень і методів.

Адаптивна стратегія має на меті утриматися серед новаторських підприємств шляхом негайного використання нових рішень, зразків тощо.

Вибір стратегії на підприємстві здійснюється за критеріями, представленими на рисунку 2.

Основні види стратегій.

Корпоративні стратегії. Корпоративна стратегія є загальним планом управління для диверси-

© Окландер Т.О., Іордек Ю.І., 2015

фікованої компанії [3]. Вона поширюється на всю компанію, охоплюючи всі напрями діяльності;

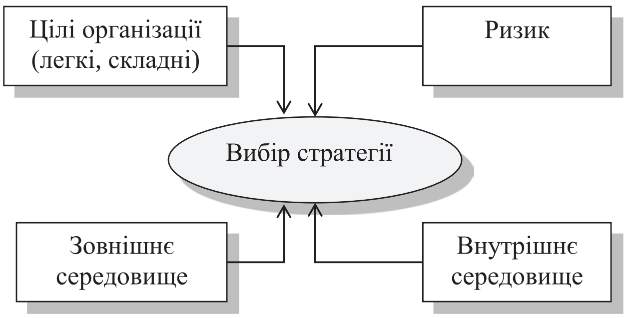


Рис. 2. Зумовлення вибору стратегії підприємства
розроблено автором(-ами) за даними [5]

Конкурентні стратегії:

– стратегія лідерства за витратами – передбачає зниження повних витрат виробництва товару або послуги, що приваблює більшу кількість споживачів;

– стратегія широкої диференціації – спрямована на надання товарам компанії специфічних рис, що відрізняють їх від товарів підприємств-конкурентів, що, в свою чергу, сприяє збільшенню кількості покупців;

– стратегія оптимальних витрат – дає можливість покупцям отримати за свої кошти більшу цінність за рахунок поєднання низьких витрат та широкої диференціації продукції. Задача полягає в тому, щоб забезпечити оптимальні витрати та ціни відносно виробників продукції з аналогічними рисами та якістю;

– стратегія ринкової ніші (або сфокусована стратегія): заснована на низьких витратах – орієнтується на вузький сегмент покупців, де фірма випереджає своїх конкурентів за рахунок нижчих витрат виробництва; заснована на диференціації продукції – ставить за мету забезпечення представників обраного сегмента товарами та послугами, що найбільше відповідають їх потребам та смаку;

– стратегія упередження – найбільш часто використовується фірмами у галузях, що знаходяться на початкових стадіях свого життєвого циклу, та пов'язані з формуванням стратегічного активу випередження, який не завжди нейтралізується конкурентами [3].

Та сучасний стан ринкової економіки зумовлено нестабільністю зовнішнього середовища. Події стають все більш незвичними; підвищуються темпи змін, які значно перевершують швидкості відповідних реакцій організації. У таких умовах стає неможливим здійснювати управління шляхом реакції на вже виниклі проблеми на основі попереднього досвіду або його екстраполяції. Для своєчасної та ефективної відповідної реакції необхідні передбачення, дослідження і творчість. Все це вимагає використання специфічних моделей прийняття та реалізації стратегічних рішень. Для того, щоб вижити і посилити свої позиції в ринковому середовищі, необхідно на професійному рівні займатися стратегічним плануванням, при цьому не тільки на функціональному рівні, а й на рівні програмування поетапних дій, націлених на результат, що передбачає розвиток. Стрижнем сучасного стратегічного управління система стратегій, що включає ряд взаємопов'язаних конкретних маркетингових, підприємницьких і функціональних стратегій. Вірно вибрана стратегія є першим найважливішим результатом і ефективним механізмом стратегічного управління, оскільки вона мобілізує і спрямовує використання всього потенціалу організації у певних напрямках, що гарантують досягнення успіху.

Щоб обрати певну стратегію, менеджер повинен орієнтуватися на певні критерії, а саме:

– Відповідність середовищу. Добра стратегія має відповідати умовам галузі, ринковим можливостям і погрозам. Також стратегія має враховувати сильні та слабкі сторони компанії, її компетентність, конкурентні можливості.

– Конкурента перевага. Добра стратегія забезпечує сильну конкурентну перевагу.

– Ефективність. Добра стратегія підвищує ефективність роботи компанії. Це буде помітно при покращенні прибутковості і укріпленні конкурентних та ринкових позицій [5].

Чим краще стратегія відповідає внутрішньому та зовнішньому середовищу компанії, тим краще вона забезпечує конкурентну перевагу, підвищує продуктивність, тим більше у неї підстав досягти успіху. Варіанти стратегії з незадовільним показником, хоча би за одним з названих критеріїв не варто навіть розглядати. Варіант стратегії з максимальними показниками за всіма критеріям – кращий і найперспективніший.

Вибір стратегії в кризових ситуаціях [5].

Стратегії відкачування капіталу та ліквідації. Якщо колись приваблива сфера бізнесу перестає приносити необхідну прибуток, тоді єдиним правильним рішенням стає припинення її діяльності у рамках портфелю. Є кілька можливостей. Перша – продати непривабливу організацію. Друга – ліквідувати. Третя – дочекатися банкрутства. При розгляді першої альтернативи слід спробувати знайти організацію, для якої дана сфера бізнесу може становити інтерес. При розгляді можливості реалізації стратегії ліквідації, яка передбачає закриття організації та розпродаж її активів, слід мати на увазі, що вартість розпроданих окремо активів може виявитися значно нижчою вартості усієї організації. Це пояснюється, наприклад, тим фактом, що при ліквідації губляться нематеріальні активи, що складають в деяких випадках велику частку інтегральних активів організації. У тих випадках, коли відсутня надія на виживання організації, а покупець не знайдений, оперативна ліквідація з фінансової точки зору більш виправдана в порівнянні з банкрутством, при якому може постраждати імідж всього портфеля сфер бізнесу.

Стратегії зміни курсу та реструктуризації. Як правило, основним мотивом реалізації стратегій зміни курсу та реструктуризації є бажання управлінського ядра корпорації поліпшити ефективність функціонування портфеля в цілому або навіть зберегти його існування. Підхід до реалізації стратегії зміни курсу залежить від причин незадовільного функціонування портфеля або глибини кризи, викликаної, наприклад, високими витратами в окремих елементах портфеля сфер бізнесу; знаходженням занадто великого числа сфер бізнесу в непривабливих галузях; слабкістю

корпоративного менеджменту тощо. Залежно від причин можуть мати місце такі підходи: концентрація на відновленні прибутковості в збиткових сферах бізнесу; реалізація стратегії «зняття врожаю» в слабких сферах і вивільнення ресурсів в благополучні сфери; введення режиму економії у всіх сферах; ревізія портфеля за допомогою продажу слабких сфер і заміни їх сферами, розташованими в більш привабливих галузях; зміна окремих менеджерів корпоративного рівня; проведення заходів щодо підвищення прибутковості в усіх сферах бізнесу.

Стратегія реструктуризації передбачає здійснення радикальних змін у портфелі, тобто усунення одних сфер з портфелю і включення інших за допомогою покупки, продажу сфер бізнесу та входження в нові галузі. До даної стратегії вдаються у тих випадках, коли: діагностика поточної стратегії показує, що у корпорації відсутні довгострокові перспективи через наявність в портфелі значної кількості неконкурентоспроможних сфер бізнесу, що повільно розвиваються та згасають; для ключових сфер бізнесу настали важкі часи; рада директорів вирішує змінити напрямок розвитку портфелю сфер бізнесу; з'явилися нові технології, продукти, і потрібна повна реструктуризація портфелю з метою зайняти позиції в новій перспективній галузі; є необхідність здійснення великої і вигідної покупки сфери бізнесу за рахунок продажу кількох з тих, що знаходяться в портфелі; основні сфери бізнесу в портфелі втрачають привабливість, що викликає необхідність змін в портфелі для забезпечення прийнятних довгострокових перспектив його розвитку.

Стратегія пов'язаної диверсифікації. Стратегія диверсифікації передбачає включення в портфель сфер бізнесу, організації нових сфер бізнесу за допомогою придбання організацій; створення організацій «з нуля»; створення спільних організацій. Наслідком диверсифікації в рамках портфелю сфер бізнесу можуть бути синергетичні ефекти, які проявляються в зниженні інтегральних корпоративних витрат і виникають за рахунок багатофункціонального використання ресурсів. У стратегії управління синергетичні ефекти називають стратегічними відповідностями і визначаються як подібні статті витрат в структурах витрат різних організацій, що належать одному портфелю сфер бізнесу, які можуть трансформуватися один в одного. У Виділяються наступні стратегічні відповідності: маркетингові (єдиний клієнт; єдині географічні території, канали збуту, рекламні зусилля, постачальники; подібні торгові марки, сервіс); виробничі (єдині виробничі потужності; подібні технології); управлінські (єдині системи управління і навчання, менеджери).

Приклад маркетингових стратегічних відповідностей: вартість створення торгової марки завжди складає значну частку в нематеріальних активах організації. Якщо організація має визнаною торговою маркою, то вона може використовувати її для просування нового товару, і в жодному разі вона витратить на просування значно менші ресурси в порівнянні з іншою організацією, яка не має підходящої торгової марки і ступила до просування аналогічної продукції за інших рівних умов.

Стратегія незв'язаної диверсифікації. Організації, що здійснюють незв'язану диверсифікацію, називаються конгломератами. Сфери бізнесу, що знаходяться в їх портфелі, мають між собою слабкі стратегічні відповідності. Основна перевага стратегії незв'язаної диверсифікації базується на зниженні ризику для конгломерату в цілому. Зниження ризику пов'язано з тим фактом, що різні галузі можуть одноразово перебувати на різних фазах галузевих життєвих циклів. Спади в одних компенсуються підйомами в інших. Прибутковість конгломерату в цілому значною мірою залежить від здатності управлінського ядра передбачити перспективи галузевих кон'юктур та вміння вигідно розпоряджатися компонентами портфелю сфер бізнесу конгломерату, тому менеджери вищого рівня повинні мати виключно високу спеціалізовану кваліфікацію.

Як показує практика, в періоди загальноекономічного спаду найбільші шанси на виживання мають корпоративні структури типу концерну, тобто організації, чиї портфелі мають значні стратегічні відповідності між окремими сферами бізнесу. Це пов'язано з тим, що, з одного боку загальноекономічний спад негативно позначається практично на всіх сферах бізнесу; з іншого, мінімізація витрат стає в таких випадках першочерговим завданням, з вирішенням якої концерни справляються краще, ніж конгломерати.

Стратегія міжнародної диверсифікації. Стратегія міжнародної диверсифікації передбачає функціонування диверсифікованого портфелю на безлічі національних ринків. Широке поширення дана стратегія отримала в середині 80-х, коли стало зрозуміло, що диверсифіковані міжнародні компанії мають перевагу перед звичайними міжнародними компаніями. З цього часу пов'язана диверсифікація, стала найважливішим джерелом конкурентних переваг для міжнародних компаній. Такі компанії можуть захоплювати значні долі в інших країнах за рахунок продажу товарів протягом певного проміжку часу за цінами нижчої собівартості, покриваючи різницю за рахунок прибутків, одержуваних на вже зайнятих ринках. Їх національні конкуренти не можуть собі цього дозволити і втрачають ринкові частки. Стратегія міжнародної диверсифікації може припускати реалізацію стратегії глобалізації, тобто просування на всіх ринках виключно стандартизованих товарів і послуг. Основна перевага цієї стратегії – зниження витрат на просування за рахунок створення іміджу організації, чиї товари та/або послуги однаково якісні у всьому світі. Один із шляхів реалізації стратегії глобалізації – франчайзингова схема.

Висновки і пропозиції. Стратегічне управління являє собою органічну частину системи управління організацією в цілому. Цикл стратегічного управління має довгостроковий період і включає в себе кілька циклів оперативного і поточного управління, забезпечуючи безперервність процесу реалізації стратегії. Створення ефективного механізму управління разом з розробкою стратегії, є найважливішим результатом стратегічного управління. Стратегії та механізми управління взаємно обумовлюють один одного: механізми управління адаптуються до сформованої стратегії, а при неможливості цього – стратегія адаптується до ре-

ального механізму управління. В цілому стратегічний менеджмент покликаний вирішити: у якому якісному стані дана конкретна організація повинна бути в заданій стратегічній перспективі; яку принципову позицію організація має зайняти на відповідному ринку; як на якісному рівні треба змінити ринкові ніші організації в усіх напрямках діяльності. У підсумку всі напрацювання стратегічного менеджменту можуть зводитися до повноцінного обґрунтування стратегічної конкурентної переваги, а також до завдання відповідних стратегічних цілей для його досягнення. Таким чином, сутність стратегічного менеджменту в умовах кризи характеризується специфічними цілями та ефективністю, пріоритетним врахуванням зовнішнього середовища, а завоювання і утримання конкурентної переваги розглядається як досягнення стратегічно значущих результатів.

Список літератури:

1. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
2. Стратегічний менеджмент:теорія та практика: навч. посібн. для вузів / Г. В. Осовська, О. Л. Фіщук, І. В. Жалінська. – К: Кондор, 2003. – 191 с.
3. Порохня В. М., Безземельна Т. О., Кравченко Т. А. Стратегічне управління: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
4. Навчальні матеріали онлайн – [Electronic resourse]http://pidruchniki.com/
5. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / Пер. с англ. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
6. Навчальні матеріали онлайн – [Electronic resourse] http://bukvar.su

Окландер Т.О., Иордек Ю.И.
Одесский национальный политехнический университет

СТРАТЕГИЯ, ЁЁ ВИДЫ И РАЗРАБОТКА АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анотация
В статье рассмотрены теоретические основы стратегии предприятия. Перечисленные виды стратегий и представлена их краткая характеристика. Выделены основные критерии, на которые опирается менеджер при выборе антикризисного управления. Выбор и применение антикризисных стратегий на предприятии. Описаны механизмы действия антикризисных стратегий.
Ключевые слова: стратегия, конкурентные возможности, виды стратегий, диверсификация, портфель.

Oklander T.O., Iordek Y.I.
Odessa Polytechnic National University

TYPES OF STRATEGY AND DEVELOPMENT OF ANTI-CRISIS STRATEGY

Summary
The article describes the theoretical foundations of business strategy. Kinds of strategies and a brief description of. The basic manager criteria for selecting crisis management. Selection and use of anti-crisis policies in the enterprise. The mechanisms of action of anti-crisis strategies.
Keywords: strategy, competitive opportunities, types of strategies, diversification, portfolio.

УДК 65.01

КОНЦЕНТРАЦІЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ЯК СПОСІБ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»)

Окландер М.А., Кудіна А.В., Юрасова О.С.
Одеський національний політехнічний університет

У статті розглядається питання пошуку шляхів покращення надання послуг вищої освіти через процес концентрації вищих навчальних закладів. Досліджено ситуацію, що склалася на ринку освітніх послуг в України. Обґрунтовано, чому саме впровадження кластерної політики є найбільш перспективним шляхом для підвищення ефективності роботи ВНЗ та підготовки висококваліфікованих спеціалістів на прикладі спеціальності «маркетинг».

Ключові слова: вища освіта, кластерна політика,територіально-галузеві кластери, система вищої освіти.

Постановка проблеми. В період кризи та реформування економіки держави питання про надання послуг вищої освіти відійшло на другий план, що є суттєвою помилкою, адже сама вища освіта є ключовим аспектом розвитку держави, її економічної та політичної стабільності, фундаментом для впровадження інновацій. Саме правильно побудована і налагоджена система освіти дозволяє підготувати висококваліфіковані кадри, що будуть розвивати як внутрішні, так і зовнішні економічні зв'язки, налагоджувати виробництво у всіх сферах діяльності держави, зміцнювати її авторитет.

Система вищої освіти, її сутність та змістовність змінюються із року в рік – тут і вплив Болонського процесу, що направлений на покращення взаємозв'язків між країнами-учасниками, зміна потреб на ринку праці, нові технології та методології викладання матеріалу та багато іншого. Говорячи більш конкретно, можна виділити наступні тенденції:

1) у зв'язку зі зниженням народжуваності, з кожним роком падає кількість випускників шкіл, що означає зниження кількості абітурієнтів;

2) пропозиція на ринку освітніх послуг значно перевищує попит на неї – через невисоку кількість вступників та велику кількість навчальних закладів вищої освіти;

3) постійних змін зазнає інфраструктура ринку освітніх послуг;

4) неможливість забезпечення державою необхідної матеріальної підтримки інститутам та університетам і, як наслідок, вищим навчальним закладам доводиться боротися за кожного абітурієнта [1].

За таких умов, університетам та інститутам доводиться боротися за кожного абітурієнта усіма можливими способами. Комусь це вдається, комусь ні. Висока конкуренція на ринку послуг вищої освіти спонукає керівництво вишів активізовувати свою діяльність, використовуючи усі відомі та доступні інструменти маркетингу, пропонувати унікальні послуги. Але навіть активна діяльність може не дати видимих результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вдосконаленню системи вищої освіти та роботи її окремих елементів присвячено багато робіт та публікацій зарубіжних та вітчизняних науковців. Серед них А.І. Чміль, Я. Мельник, Б. Дадашев, Ю. Чекушина, Г. Дмитренко, В. Афанасьєв. Останнім часом з'являються публікації, у яких розглядаються питання щодо впровадження територіально – галузевих кластерів, що дозволить зробити освітні послуги більш якісними, а роботу закладів вищої освіти більш продуктивною.

Формування цілей статті. Метою статті є аналіз ситуації на ринку послуг вищої освіти та пошук шляхів вдосконалення системи вищих навчальних закладів шляхом створення на базі вже існуючих інститутів регіональних навчальних центрів на прикладі спеціальності «маркетинг».

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб сформувати ефективну системи освіти в Україні важливим кроком є застосування механізмів маркетингу. Маркетинг, що засновано на законах формування попиту та його задоволення, зможе забезпечити комплексний менеджмент над виробництвом та збутом освітніх послуг [2].

Як відомо, комплексна маркетингова робота починається з дослідження як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Досліджуючи вступні кампанії ВНЗ за 2011-2015 навчальний рік, бачимо наступну ситуацію (рис. 1) [3]

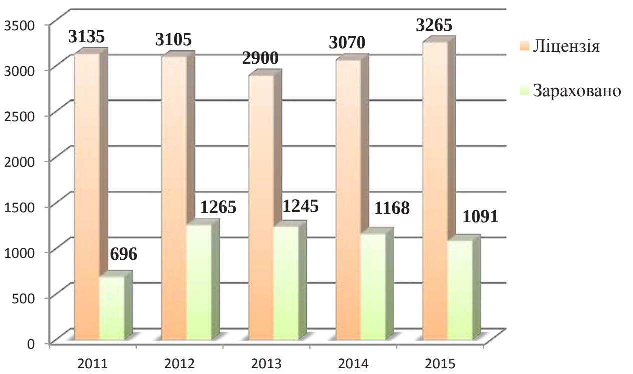


Рис. 1. Результати вступних кампаній за спеціальністю маркетинг, Україна, 2011-2015 рр.

Як видно з гістограми, набір студентів був найбільшим у 2012 році, після чого повільно зменшується з кожним роком. А от стосовно ліцензій – ситуація зовсім інша. Кількість місць на цю спеціальність постійно збільшується. Але це не є показником гарного результату, адже якщо поглянути на графік – стає очевидним, що жодного року з проаналізованих нами, обсяг зарахованих на навчання студентів в обсязі ліцензії не перевищував 50%.

© Окландер М.А., Кудіна А.В., Юрасова О.С., 2015

Проведення вступної кампанії має свою особливу специфіку. Вважається, що чим більше заяв на вступ отримає університет чи окрема спеціальність – тим більше студентів буде зараховано, але це не є правилом (табл. 1).

Як видно з таблиці, навіть ті університети, конкурс в яких перевищує 10 чоловік на місце – не набирають 100% свого ліцензованого обсягу. Взагалі, у 2015 році лише 2-м університетам вдалося набрати у свої ряди заплановану кількість студентів. Це Одеський національний політехнічний університет та Національний університет «Києво-Могилянська академія».

Нашим завданням є виявлення критеріїв впливу на вибір того чи іншого навчального закладу та пропозиція конкретних маркетингових дій для покращення та оптимізації роботи ВНЗ.

Розглянемо насиченість викладання спеціальності «маркетинг» у розрізі регіонів (рис. 2).

Таким чином, ми бачимо, що найбільша кількість студентів 1-го курсу навчається у Київський, Дніпропетровській, Харківській та Одеській областях. Кількість абітурієнтів, що стали студентами у цих регіонах становить – 326, 128, 115 та 108 чоловік відповідно. З них, лише в Одеській області було подолано бар'єр в 50% – наповненість ліцензії тут складає 64%. В деяких областях кількість студентів-першокурсників складає менше 10 чоловік – це Івано-Франківська, Кіровоградська та Рівненська області.

На нашу думку, це може бути пов'язано з декількома факторами: по-перше – затребуваність професії у регіоні, по-друге – якість надання освітніх послуг(професорсько-викладацький склад, репутація кафедр та інститутів, матеріально-технічна база університетів та ін.), по-третє – ефективна або неефективна маркетингова робота ВНЗ у даних регіонах.

Кількість державних ВНЗ, в яких є спеціальність «маркетинг», на 2015 рік складає – 55 університетів та інститутів. Кількість студентів у цих навчальних закладах – майже 5,5 тис. чоловік. Розглянемо обсяг студентів за спеціальністю «маркетинг» з точки зору регіонального розміщення (табл. 2).

Новою для України перспективною формою взаємодії влади, бізнесу і громадськості може стати їх спільна діяльність в складі територіально-галузевих кластерів – добровільних об'єднань взаємодоповнюючих територіальних ресурсів.

Останнім часом кластерна політика набуває більш широкого розповсюдження і визнання як інструмент для підвищення конкурентоспроможності регіонів і країни в цілому за рахунок регіональних зусиль щодо зближення промисловості, наукових розробок і освіти. Відповідно, актуальним питанням інноваційного розвитку економіки на сьогодні є створення кластерів для зростання територій, стимулювання їхнього технічного прогресу та підвищення конкурентоспроможності регіонів. Кластер є унікальною фінансово-

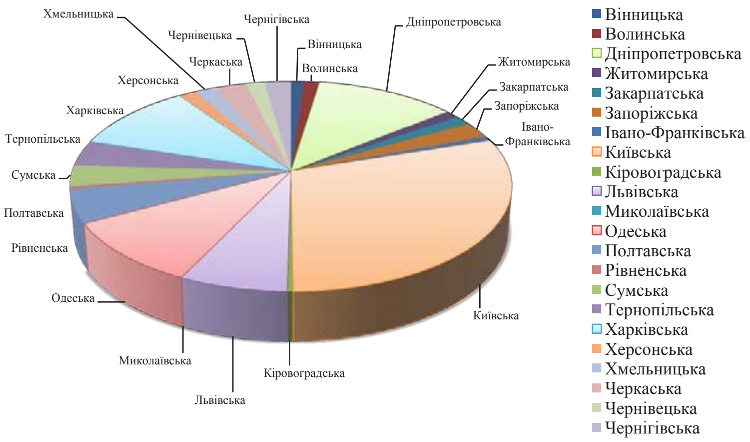


Рис. 2. Обсяг набору на перший курс навчання спеціальності «маркетинг» за регіонами України, 2015 рік

Таблиця 1

Статистика вступної кампанії деяких університетів України за 2015 рік

ВНЗ	Ліцензія, чол.	Державне замовлення, чол.	Кількість заяв, чол.	Зараховано, чол.	Загальний конкурс, чол./місце	Наповненість ліцензії, %
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет	50	15	643	37	12,86	74
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана	155	36	1519	91	9,80	59
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка	50	10	600	24	12,00	48
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	35	19	1190	35	34,00	100
Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут»	80	10	1075	22	13,44	28
Національний технічний університет «Львівська політехніка»	100	9	633	44	6,33	44
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	60	8	328	33	5,47	55
Одеський національний економічний університет	65	15	379	32	5,83	49
Одеський національний політехнічний університет	50	3	363	50	7,26	100
Херсонський національний технічний університет	50	7	121	16	2,42	32

економічною і організаційною формою взаємодії ресурсів, їх спільної діяльності, прогресивною формою організації капіталів і управління. В цілому кластер представляє собою об'єднання різноманітних організацій (промислових компаній, вищих навчальних закладів, технопарків і бізнес-інкубаторів, науково-дослідницьких центрів і лабораторій, банківських і небанківських кредитних установ, інвестиційно-інноваційних компаній, венчурних фондів, органів державного управління, громадських організацій тощо), яке дозволяє використовувати переваги внутрішньофірмової ієрархії і ринкового механізму, що дає можливість більш швидко і ефективно розподіляти нові знання, наукові відкриття і винаходи. Ключову роль в інноваційній орієнтації кластера відіграють інфраструктурні системи інтелектуального і фінансового капіталів, які є каталізаторами створення кластерів. Інноваційний потенціал кластера визначається насамперед функціонуванням в комплексі таких учасників, як академічні і галузеві науково-дослідницькі інститути, вищі навчальні заклади, інноваційні інжинірингові центри, підприємства, що запроваджують інновації [3, 4].

Освітньо-науковий кластер повинен бути залучений у формування і реалізацію регіональної інноваційної стратегії «smart specialization», заснованих на ідеї чотирьох «С»: вибір (choices), конкурентна перевага (competitive advantage), критична маса (critical mass), спільне лідерство (collaborative leadership) [5].

У відповідності з рекомендаціями Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) цей підхід передбачає «об'єднання промислової, освітньої і інноваційної політики в регіонах з метою визначення і вибору обмеженого числа пріоритетних проектів, заснованих на знаннях, для подальших інвестицій».

Таким чином, регіональний освітньо-науковий кластер – сукупність взаємопов'язаних закладів загальної та професійної освіти, наукових закладів, підприємств регіону та їх взаємодії з метою досягнення синергетичного ефекту від об'єднання в єдину систему та досягнення цілей формування конкурентоспроможної ефективної системи підготовки кваліфікованих людських ресурсів для потреб регіональної економіки та її інноваційного розвитку [5].

Виходячи з вищесказаного, нам здається, що ідея об'єднання кафедр маркетингу декількох областей у регіональні центри маркетингу є логічно обґрунтованою. Це дозволить створити кращі умови для навчання та розвитку маркетингу як науки в Україні. Концентрація декількох кафедр чи інститутів маркетингу в один єдиний центр – це краща матеріально-технічна база, найбільш кваліфіковані спеціалісти в своїй галузі, більша вірогідність співпраці з підприємствами та компаніями регіони – впровадження системи дуальної освіти.

Основними критеріями об'єднання, на наш погляд, мають бути: географічне розміщення, загальна кількість університетів, у яких викладається спеціальність, та загальна кількість студентів. Виходячи з даних, що вказані у таблиці 2, пропонується таке розміщення регіональних центрів маркетингу (рис. 3).

Таблиця 2

Загальна кількість студентів спеціальності «маркетинг» за регіональним розміщенням

Область	Кількість ВНЗ	Зараховано	Загальна кількість студентів
Вінницька	1	12	149
Волинська	1	14	54
Дніпропетровська	6	128	859
Житомирська	1	13	57
Закарпатська	2	16	45
Запоріжська	2	27	158
Івано-Франківська	1	8	51
Київська	10	326	1631
Кіровоградська	1	4	22
Львівська	3	76	357
Миколаївська	0	0	0
Одеська	4	108	504
Полтавська	3	56	228
Рівненська	1	5	38
Сумська	2	35	163
Тернопільська	2	43	156
Харківська	8	115	578
Херсонська	1	16	41
Хмельницька	1	19	94
Черкаська	3	29	154
Чернівецька	1	17	70
Чернігівська	1	24	62

Питання щодо того, на базі якого вищого навчального закладу має бути створено регіональний центр з маркетингу слід вирішувати локально, шляхом проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності ВНЗ, найбільш вдалого географічного розміщення, вже існуючої матеріально-технічної бази, можливості проведення аудиторних занять при різкому збільшенні кількості студентів та ін.

На сучасному етапі розвитку економіки аналіз та оцінка конкурентоспроможності є невід'ємним елементом діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта. На ринку освіти розгортається конкурентна боротьба між ВНЗ, що пропонують аналогічні освітні послуги. Конкуренція на ринку освітніх послуг являє собою суперництво між освітніми установами за залучення бажаних клієнтів (абітурієнтів, студентів) у свій ВНЗ. Конкурентна боротьба між ВНЗ – це сукупність дій, спрямованих на досягнення конкурентної переваги, на завоювання міцних позицій на ринку освітніх послуг [7].

Для прикладу, проведемо дослідження конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в Південному регіоні на прикладі спеціальності маркетинг. Використаємо для цього фактори, що мають найбільший вплив при виборі вузу:

1) рейтинг ВНЗ;
2) кількість бюджетних місць;
3) вартість навчання;
4) умови навчання і проживання;
5) професорсько-викладацький склад;
6) співпраця з суб'єктами господарської діяльності.

На основі даних факторів складемо багатокутник конкурентоспроможності для спеціальності маркетинг (рис. 4).

Рис. 3. Розміщення об'єднаних центрів маркетингу

Зробимо необхідні розрахунки за формулами площі багатокутника та відношення площі багатокутника окремого ВНЗ до загальної площі.

$$S = \frac{\sin 60}{2} * (m_1 * m_2 + m_2 * m_3 + m_3 * m_4 + m_4 * m_5 + m_5 * m_6 + m_6 * m_1)$$

Де S – площа шестикутника,

m_1 – максимальна оцінка кожного показника якості.

$$I_k = \frac{S_n}{S_{заг}}$$

Де I_k – індекс конкурентоспроможності.

$$S_{заг} = \frac{\sqrt{3}}{4} * (9*9 + 9*10 + 10*10 + 10*10 + 10*10 + 10*9) = \frac{\sqrt{3}}{4} * 561 = 241.23$$

$$S_{ОНПУ} = \frac{\sqrt{3}}{4} * (9*8 + 8*10 + 10*10 + 10*10 + 10*10 + 10*9) = \frac{\sqrt{3}}{4} * 542 = 233{,}06$$

$$S_{ОНЕУ} = \frac{\sqrt{3}}{4} * (9*9 + 9*9 + 9*10 + 10*7 + 7*8 + 8*9) = \frac{\sqrt{3}}{4} * 450 = 193{,}5$$

$$S_{ОНАБА} = \frac{\sqrt{3}}{4} * (9*8 + 8*7 + 7*8 + 8*8 + 8*6 + 6*9) = \frac{\sqrt{3}}{4} * 350 = 150{,}5$$

$$S_{ОНАХТ} = \frac{\sqrt{3}}{4} * (8*8 + 8*9 + 9*7 + 7*7 + 7*7 + 7*8) = \frac{\sqrt{3}}{4} * 353 = 151{,}79$$

$$S_{ХНТУ} = \frac{\sqrt{3}}{4} * (7*7 + 7*10 + 10*10 + 10*6 + 6*7 + 7*7) = \frac{\sqrt{3}}{4} * 370 = 159{,}1$$

$$I_{ОНПУ} = \frac{233{,}06}{241{,}23} = 096$$

$$I_{ОНЕУ} = \frac{193{,}5}{241{,}23} = 0{,}8$$

$$I_{ОНАБА} = \frac{150{,}5}{241{,}23} = 0{,}62$$

$$I_{ОНАХТ} = \frac{151{,}79}{241{,}23} = 0{,}62$$

$$I_{ХНТУ} = \frac{159{,}1}{241{,}23} = 0{,}65$$

Отже, найбільш конкурентоспроможним ВНЗ, що готує спеціалістів на напрямком «маркетинг» є Одеський національний політехнічний університет. Основними перевагами ОНПУ поміж інших університетів є професорсько-викладацький склад, прийнятна вартість навчання та співпраця з суб'єктами господарської діяльності. Це свідчить про те, що на базі цього університету є можливість засвоєння студентами не лише теоретичних знань, але й практичних навиків роботи.

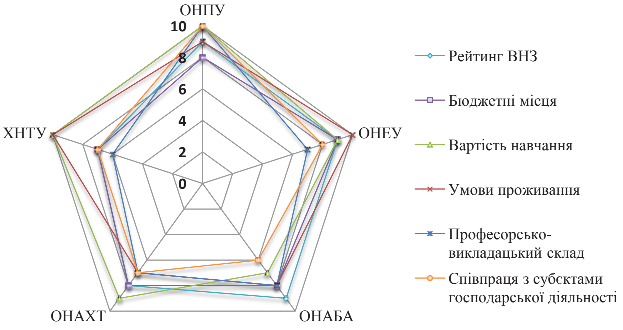


Рис. 4. Багатокутник конкурентоспроможності ВНЗ зі спеціальністю «маркетинг», Південний регіон України

Згідно з дослідженням, що було проведено Робочою групою з реформування вищої освіти в Україні під керівництвом Міністерства і науки України, серед найбільших проблем вищої освіти сьогодні є: невідповідність викладання вимогам ринку праці, слабка матеріально-технічна база ВНЗ, низький професійний рівень викладачів [7]. Об'єднання ВНЗ дозволить подолати ці проблеми через відбір найбільш кваліфікованих викладачів, які зможуть надати студентам ті знання, які необхідні для їх подальшої роботи та будуть відповідати вимогам ринку та роботодавців.

Висновки і пропозиції. Розвиток галузі вищої освіти є одним із головних важелів руху економіки усієї країни. Адже саме виховання кваліфікованих спеціалістів призводить до позитивних зрушень у сферах бізнесу, промисловості, науки, культури і т.д.

Система вищої освіти потребує вдосконалення. Створення регіональних освітньо-наукових кластерів дозволить досягти синергетичного ефекту, головною метою якого, в даному випадку, є функціонування регіональних освітньо-наукових центрів з сильною матеріально-технічною базою, найбільш кваліфікованим професорсько-викладацьким складом, тісними зв'язками безпосередньо з підприємницьким сектором.

Список літератури:

1. Дмитрів А. Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти / А. Дмитрів / Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 3, Т. 1.
2. Інформаційна система «Конкурс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: vstup.info
3. Шафранська Т. Ю., Бойко І. Ю. Проблеми функціонування кластерів в Україні / Т. Ю. Шафранська // Вісник Черкаського університету. – 2013. – № 4.
4. Ставицький А. Підвищення якості вищої освіти в Україні за допомогою інституціональних перетворень / А. Ставицький // Матеріали конференції «Реформа вищої освіти в Україні». – Київ – 2015 р.
5. Куклін О. В. Освітньо-науковий кластер як новий шлях інноваційного розвитку регіональних інститутів / О. Куклін / Матеріали конференції «Реформа вищої освіти в Україні». – Київ – 2015 р.
6. Тардаскіна Т. М. Складові конкурентоспроможності ВНЗ та визначення методів її оцінки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2013/Economics/6_135194.doc. htm
7. Стратегія реформування вищої освіти в Україні до 2020 року / Проект робочої групи під керівництвом Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://old.mon.gov.ua/ua/pr-viddil/1312/1390288033/1415795124/

Окландер М.А., Кудина А.В., Юрасова Е.С.
Одесский национальный политехнический университет

КОНЦЕНТРАЦИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ КАК СПОСОБ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СПЕЦИАЛЬЕОСТИ «МАРКЕТИНГ»)

Аннотация
В статье рассматривается вопрос поиска путей улучшения предоставления услуг высшего образования через процесс концентрации высших учебных заведений. Изучено ситуацию, которая сложилась на рынке образовательных услуг в Украине. Обосновано, почему именно внедрение кластерной политики является наиболее перспективным путем для повышения эффективности роботы ВУЗов и подготовки высококвалифицированных специалистов на примере специальности «маркетинг».
Ключевые слова: высшее образование, кластерная политика, территориально-отраслевые кластеры, система высшего образования.

Oklander M.A., Kudina A.V., Yurasova O.S
Odessa National Polytechnic University

CONCENTRATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AS A WAY TO IMPROVE SERVICE QUALITY OF HIGHER EDUCATION (ON EXAMLPE OF SPECIALTY «MARKETING»)

Summary
The article deals with of finding ways to improve service delivery of higher education thought the process of concentration institutions of higher education. Was examined the situation that has developed in the educational services market in Ukraine. Was justify, why is introducing cluster policy is the most perspective way to improve the efficiency of universities' work and training highly qualified specialists on the example of the specialty «marketing».
Keywords: higher education, cluster policy, territorial and industry clusters, system of higher education.

УДК 65.01

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТ

Окландер Т.О., Литвинюк В.І.
Одеський національний політехнічний університет

В статті розглянуто сутність і зміст маркетингової діяльності промислових підприємств в Інтернет. Виділено нові тенденції у проведенні маркетингових досліджень. Класифіковано чинники, що знижують ефективність традиційних видів маркетингових досліджень. Охарактеризовано чинники, проблеми, інструменти збору маркетингової інформації в Інтернет. Показано значення соціальних мереж у зборі маркетингової інформації.
Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингова інформація, інформаційно-комунікаційні технології, методи збору інформації, соціальні мережі.

Постановка проблеми. Прийняття управлінських рішень підприємствами повинно ґрунтуватися на достовірній і своєчасній інформації. Однією з важливих складових діяльності з формування інформаційної бази для прийняття маркетингових рішень є проведення маркетингових досліджень. Традиційні маркетингові дослідження ґрунтуються на принципі формування вибіркової репрезентативної сукупності. Отримані результати з невеликої, але управляємої вибірки маркетологи навчилися екстраполювати з прийнятною похибкою на генеральну сукупність. Проте в складних системах, до яких відноситься ринкова система, при значній кількості чинників, досліджувані чинники починають взаємодіяти між собою непередбачувано і нелогічно. Тому в маркетингових дослідженнях, що проводяться за класичними схемами часто отримуються некоректні результати, тобто рівень збування прогнозів буває невисоким. Це об'єктивна складова недостовірності результатів маркетингових досліджень.

Проте є і проблеми суб'єктивного характеру. Відсутня система підготовки і акредитації інтерв'юерів, тобто не сформована ідеологія професії в частині формування місії, етики досліджень, прийомів роботи інтерв'юера. Нерідкими

© Окландер Т.О., Литвинюк В.І. 2015

є випадки недобросовісно зібраної інформації і явно фальсифікованого підходу до виконання проектів, недотримання квот і методологій, зрив термінів досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління маркетинговою діяльністю можливе на основі наявності своєчасної, повної, достовірної інформації про споживачів, конкурентів, контактні аудиторії та інш. Місія управління маркетинговою діяльністю полягає у своєчасному виявленні факторів можливості недоотримання запланованого прибутку та їх нейтралізація. Окландер Т.О. вважає, що маркетинговий менеджмент, в частині збору маркетингової інформації, передбачає виявлення чинників, що «проявляються з об'єктивних чи суб'єктивних причин, мають вимірний або невимірний характер і можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств» [1, с. 118]. А метою процесів збору маркетингової інформації є «діяльність спрямована на відвернення виникнення збутових проблем та зменшення запланованого прибутку за рахунок корегування маркетингової діяльності через виявлення, оцінку та нейтралізацію ризиків» [2, с. 268].

Дискутабельність цього питання проявляється у тому, що фахівці неоднозначно трактують зміст маркетингової діяльності в частині врахування нових тенденцій в маркетингових дослідженнях [3, с. 342].

Зокрема Хейсті Г. прогнозує перелік наступних змін в галузі маркетингових досліджень [4].

1) Обмеження використання методу фокус-груп. Традиційно фокус-групи проводяться модератором в стерильних умовах. Штучні умови проведення дослідження, його абстрактність, зневага ситуаційними чинниками, складності з набором учасників дослідження спотворюють отримані результати і нівелюють їх цінність. У перспективі передбачається зростання використання віртуальних он-лайн фокус-груп, що, в першу чергу, будуть проводитися з мобільних пристроїв. Он-лайн фокус-групи стануть стандартом, оскільки поява нових технологій дозволить маркетологам контактувати зі споживачами, що знаходяться в різних точках планети.

2) Заміна використання PowerPoint для презентації результатів досліджень. Зараз PowerPoint є головним форматом для цих цілей, проте він не є оптимальною або ефективною формою для таких завдань. PowerPoint представляє інформацію лінійно і статично, проте сучасні технології можуть забезпечити інтерактивне і багатовимірне представлення. Нові формати дозволять маркетологам аналізувати, моделювати, експериментувати відразу з декількома потоками дослідних даних, використовувати аналітичні дані для миттєвого прогнозування впливу маркетингових рішень на діяльність підприємства.

3) Збільшення кількості он-лайн досліджень. В сучасній мобільній культурі комп'ютерне опитування, що триває більше 30 хвилин перестає бути актуальним. Така практика вступає в протиріччя з стержневими тенденціями товарно-технологічних змін. Дефіцит часу на прийняття рішення обумовлює використання мікро-досліджень (досліджень за короткий проміжок часу): мобільних опитувань на основі геопозиціонування, непрямих вимірів, спостережень за реакціями споживачів (наприклад, з виразом обличчя), мобільних нейро-досліджень.

4) Формування якісно-кількісного дуалізму в дослідженнях. Існуюча теорія маркетингових досліджень характеризується радикальним розділенням на дві методологічні сфери: якісні та кількісні дослідження. Традиційно етапу якісних досліджень передує етап кількісних досліджень. «Якісне або кількісне» буде замінено на «якісне і кількісне».

5) Вихід за рамки «раціонального». Сучасна теорія маркетингу грунтується на теорії «раціонального вибору споживача». Тобто ідеї про те, що споживачі реагують на події та явища раціональним чином. Одним із доказів цього є те, що респондентів просять оцінювати атрибути товарів за певними шкалами, щоб пояснити мотивацію поведінки. Зростання інтересу до поведінкової економіки є проявом появи нової тенденції: теорія «раціонального вибору споживача» в чистому вигляді не повною мірою відображає і пояснює ринкову дійсність. Зростає необхідність більш повного врахування емоційних (ірраціональних) чинників. Вивчення комплексу раціонально-емоціональних мотивів дозволить маркетинговим дослідженням більш коректно пояснювати і передбачати поведінку споживачів.

У якості невирішеної раніше частини загальної проблеми, якій присвячується стаття, можна виділити виявлення чинників, проблем, інструментів збору маркетингової інформації в Інтернет.

Метою даної статті є виділення характеристик і інструментів діяльності промислового підприємства в Інтернет для отримання маркетингової інформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розповсюдження інформаційно-комунікативних технологій викликає "творче руйнування» традиційних методів маркетингових досліджень і дозволяє отримати необхідну інформацію швидше і з більшою точністю.

Можна виділити наступні чинники, що знижують ефективність традиційних методів дослідження:

– зміни у ментальності, образі і якості життя сучасної людини, появу нового вектору мотивації споживача. Наприклад, відомі бренди перестають бути цінністю апріорі, у нового покоління формуються інші мотиви до купівлі: не демонстрація через бренд своєї платоспроможності, а самоідентифікація;

– появу нових лідерів думок у Інтернет-просторі;

– розширення складу контактних аудиторій за рахунок появи спільнот Інтернет-користувачів: вдалий виступ в блозі робить блогера популярним і він здійснює вплив на думки користувачів блогу, Facebook, Twitter;

– розвиток ринку спеціалізованих додатків, планшетів і комунікаторів;

– удосконалення системи управляння зв'язками зі споживачами в напрямку поєднання в ній актуальності, простоти, зручності використання, інтеграції підсистем внутрішньої та зовнішньої інформації.

Таким чином, технологічні зрушення постіндустріального характеру, посилення конкуренції,

швидка зміна чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, експоненціальне зростання обсягів інформації, необхідність прискорення процесу прийняття складних управлінських рішень, підвищення культури в області інформаційно-комунікаційних технологій змушують підприємства пристосовуватися до роботи в режимі он-лайн і застосовувати нові аналітичні інструменти для аналізу конкурентного середовища та попиту. А поява все більш складних завдань аналізу зростаючих обсягів інформації, маркетингової діяльності в Інтернет, соціальних мережах, моніторингу ринків стимулюють пропозицію таких аналітичних інструментів.

Для прийняття рішень маркетологам необхідно знати образ життя споживача з точки зору споживання інформації, а саме:

– якими інформаційними каналами користується і на яких з цих каналів доцільно сконцентрувати зусилля;

– яка інформація викликає інтерес;

– якій інформації споживач вірить;

– які у споживача є тактичні та стратегічні проблеми.

Тобто, важливо знати за якими параметрами і пріоритетами споживач буде аналізувати надану підприємством пропозицію і за якими критеріями здійснюється вибір. Основні напрямки отримання інформації: 1) Інтернет-простір; 2) первинні документи, що супроводжують трансакції; 3) звіти менеджерів з продажів. Головними проблемами користування такою інформацією є:

· налагодження швидкого зворотного зв'язку із споживачем;

· структуризація даних;

· знаходження кореляції між всіма формами інформації;

· персоніфікація інформації;

· надання зручної форми для користування інформацією.

З появою соціальних мереж виникли нові методи збору маркетингової інформації, що надають можливості для полегшення процесів формування баз даних:

1) організація опитувань – в соціальних мережах це стало вбудованим механізмом. Опція «Опитування» дозволяє проведення досліджень за рахунок формулювання питань і варіантів відповідей;

2) персоніфікація, візуалізація, отримання демографічних, особистих та соціальних атрибутів респондентів – без використання додаткового програмного забезпечення отримується індивідуальна інформація, проводиться аналітична обробка відповідей, створюється профіль цільового сегменту ринку;

2) аналіз маркетингового середовища – у розділі «Новини» при натисканні опції «Розширений пошук» можна за певними критеріями зібрати інформацію про уподобання потенційних споживачів; опція «Геолокація» дозволяє сегментувати їх за територіальною ознакою; опція «Згадки посилання» дозволяє контролювати діяльність конкурентів за згадками адрес співтовариства, сторінок сайту, сайту;

4) встановлення зв'язку з респондентами у формі SMS-повідомлень, що приходять в акаунт – надходження повідомлень з проханням прийняти участь в опитуванні, яке може бути налаштоване на частоту, час, сегмент ринку;

5) розширення бази респондентів – одночасне опитування користувачів різних соціальних мереж, яке, в ідеалі, дає змогу охопити опитуванням всю генеральну сукупність.

Взагалі, ефективне використання соціальних мереж в маркетингу передбачає наявність наступних атрибутів:

– індивідуальний профіль підприємства – це короткий опис підприємства з ключовими словами, які вживає цільова аудиторія і інформативний і видовищний індивідуальний фон (зображення, що формує у споживачів образ підприємства);

– використання хештегів – це мітка, яка починається зі спеціального символу решітки (#) і не містить пробілів. Розміщуючи хештег у своєму твіті, підприємство позначає твіт, і тепер всі, хто шукає такий хештег, побачать всю стрічку повідомлень від різних користувачів. Наприклад, пропозиція послуг для споживачів одеської області передбачає включення хештега # «металеві вироби», і тепер всі, хто активно цікавиться інформацією про метизи, зайдуть на цей твіт;

– контролювання інтересів цільової аудиторії – це відслідковувався подій і референтних груп, які цікаві цільовій аудиторії та контролювання прихильників конкурентів. Є програми, які дозволяють цей процес автоматизувати, наприклад Twidium. Спеціалізоване програмне забезпечення дозволяє поставити на потік весь процес;

– спілкування в соціальних мережах з територіально близькими споживачами через точне розташування їх ip-адрес: із зазначенням точки у вигляді географічної широти і довготи і радіуса навколо вказаної точки.

Висновки. Отже, використання соціальних мереж надає опитуванням нові функції:

– опитування як прихована реклама – питання і відповіді можуть розповідати про товари з наданням інструкції до їх використання;

– опитування як розвага для збільшення кількості респондентів – питання і варіанти відповідей можуть подаватися у формі розваги (гумор, фото), оскільки соціальні мережі популярне місце проведення часу;

– опитування як вірусний маркетинг – форма подачі питань і варіанти відповідей можуть створити вірусний трафік.

Список літератури:

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення»: [монографія] / за заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант. – 2013. – 470 с. (п. 3.10. – С. 353-373).
2. Окландер Т. О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: монографія / Т. О. Окландер – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2013. – 292 с.
3. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист № 1/11-307 від 31.01.2007 р.). – 4-те вид. / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та інші // Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

4. Сайт компанії з маркетингових досліджень GFK. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/sectors_and_markets /retail_and_technology/index.ua.html

Окландер Т.О., Литвинюк В.И.
Одесский национальный политехнический университет

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ИНТЕРНЕТ

Аннотация
В статье рассмотрены сущность и содержание маркетинговой деятельности промышленных предприятий в Интернет. Выделены новые тенденции в проведении маркетинговых исследований. Классифицированы факторы, снижающие эффективность традиционных видов маркетинговых исследований. Охарактеризованы факторы, проблемы, инструменты сбора маркетинговой информации в Интернет. Показано значение социальных сетей в сборе маркетинговой информации.
Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинговая информация, информационно-коммуникационные технологии, методы сбора информации, социальные сети.

Oklander T.O., Litvinuk V.I.
Odessa National Polytechnic University

MARKETING ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE INTERNET

Summary
The article describes the essence and content of the marketing activities of industrial enterprises in the Internet. Identify new trends in marketing research. Classified factors that reduce the effectiveness of traditional forms of marketing research. To characterize the factors, issues, tools to collect marketing information on the Internet. The importance of social networks in the collection of marketing information.
Keywords: marketing research, marketing information, information and communication technologies, the methods of collecting information, social networks.

УДК 339.137.2:658

ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Отліванська Н.В., Абражевич Д.А.
Національний авіаційний університет

У даній статті розглянуто актуальну проблему забезпечення конкурентоспроможності малих та середніх підприємств. Наведено фактори, що впливають на формування конкурентних переваг підприємства. В ході дослідження виявлено чинники, які найбільше впливають на конкурентоспроможність МСП. В результаті було отримано напрямки підвищення конкурентоспроможності і розвитку малого та середнього бізнесу.
Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, малі та середні підприємства, фактори підвищення конкурентоспроможності, інтернаціоналізація МСП, інтелектуальна власність МСП, джерела фінансування МСП.

Постановка проблеми. Конкуренція є рушійною силою будь-якої країни з ринковою економікою. У сучасних умовах конкуренція є визначальним фактором для розвитку бізнесу, в той час як конкурентоспроможність є найбільш важливою умовою для загального процвітання бізнесу. Швидкий технологічний прогрес та глобалізація ринку здійснюють великий вплив на конкурентне середовище підприємства та створюють нові можливості для зміцнення розвитку малого та середнього підприємництва. Малі та середні підприємства мають потенціал для гнучкої адаптації до економічної ситуації в країні і зміни кон'юнктури ринку, що має велике значення для розвитку національної економіки. Перспектива вступу України до ЄС надає великі можливості для підтримки МСП та їх розвитку. Політика Європейського Союзу спрямована не тільки на забезпечення більш сприятливих умов для стартапів малого та середнього бізнесу, але і на подальший їх розвиток та досягнення конкурентних переваг єдиного європейського ринку.

© Отліванська Н.В., Абражевич Д.А., 2015

Це призводить до підвищення інтересу додослідженнята пошуку нових підходів управління для підвищення конкурентоспроможності МСП.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі конкурентоспроможності присвячено багато наукових праць. Класичними вважаються роботи А. Сміта, Д. Рікардо, М. Вебера, Й. Шумпетера, П. Друкера, Р. Солоу, І. Ансоффа, М. Познера, Р. Лукаса, П. Брентона та інших. На основі цих робіт свій вклад в дослідження поняття конкурентоспроможності внесли такі вітчизняні вчені як В. Андрійчук, В. Апопій, С. Бабенко, В. Будкін, І. Бураковський, З. Варналій, О. Власюк, А. Гальчинський, Я. Гончарук, М. Долішній.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи вагомий внесок в дослідження конкурентоспроможності підприємства варто зазначити, що недостатньо висвітлено питання підвищення конкурентоспроможності саме малих та середніх підприємств. На сьогоднішній день розвитку малого та середнього бізнесу не приділяється належної уваги в Україні на відміну від провідних країн світу. Його розвиток та конкурентоспроможність необхідно активно підтримувати та зміцнювати, враховуючи перспективу вступу України до Євросоюзу.

Мета статті. Головною метою цієї статті є визначення та аналіз основних факторів підвищення конкурентоспроможності малих та середніх підприємств в умовах євроінтеграції, а також формулювання рекомендацій щодо їх сталого розвитку в сучасній економічній реальності.

Виклад основного матеріалу. Мале та середнє підприємництво виступає локомотивом національних економік провідних країн світу. У Європейському Союзі за даними 2013 р. до сектору МСП відносилось 99 з кожних 100 суб'єктів бізнесу. Сектор МСП у сфері бізнесу забезпечував роботою 2-х працівників з кожних 3-х і генерував 58 центів з кожного євро доданої вартості. В абсолютних показниках сектор МСП в EU-27 давав роботу 88,8 млн. людей та генерував €3,666 трлн. євро доданої вартості. Після приведення класифікації МСП у відповідність до класифікації, що затверджена в ЄС, в Україні макроекономічні показники розвитку МСП в цілому відповідають середньоєвропейському рівню. МСП в Україні за даними Державної служби статистики України складають 99,9% від загальної чисельності суб'єктів господарювання. Це цілком відображає загальносвітові тенденції. В свою чергу питома вага середніх підприємств складає 4,7%, а великих підприємств – 0,1%.

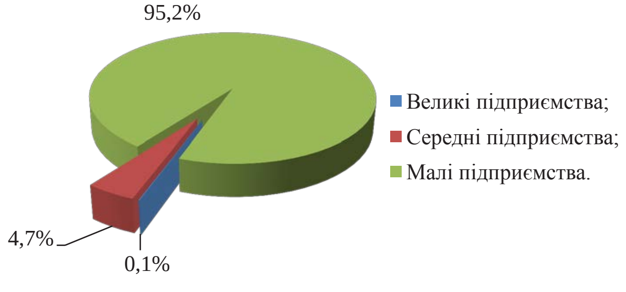


Рис. 1. Кількість підприємств за їх розмірами у відсотках до загальної кількості підприємств
Джерело: [4]

МСП в Україні за даними податкової служби з 2008 р. стабільно забезпечують надходження до державного бюджету біля 50% загальних податкових надходжень та більше 60% надходжень від ПДВ. Структура чисельності МСП в Україні по окремих видах діяльності в основному відповідає пропорціям, що склались в ЄС – з абсолютним домінуванням суб'єктів МСП у торгівлі та наданні всебічних видів послуг (як для населення, так і B2B). За результатами останнього звіту Єврокомісії щодо стану МСП в ЄС [1, с. 15] ключовими секторами, де ними створюється левова частка доданої вартості та зайнятості є виробництво, будівництво, торгівля (оптова та роздрібна), послуги із розміщення (сфера гостинності) та харчування, а також – бізнес-послуги.

Важливим позитивним фактором малого бізнесу є те, що він заповнює ті ніші в економіці, що не цікаві великим корпораціям, де вони не можуть використовувати свої переваги, організувавши великомасштабне виробництво. Насамперед – сфери попиту на персоніфіковані некапіталомісткі товари і послуги, орієнтовані на індивідуального споживача. Такі ринкові ніші займає малий бізнес, що має більш гнучке управління і менш громіздку структуру. Для малого бізнесу конкурентні умови є інституціональним середовищем. Забезпечуючи насичення ринків товарами і послугами, малі підприємства зрідка займають на них монопольне становище. Як правило, це трапляється за наявності відповідних адміністративних бар'єрів. Малий бізнес є динамічнішим у порівнянні з великими корпораціями, швидше перебудовується і реагує на зміни кон'юнктури ринку. Знаходячись ближче до споживача, краще відчуває його інтереси і здатний задовольнити їх. Але ці переваги виявляються лише за умови гарного менеджменту, їх треба постійно реалізовувати і підтверджувати в конкурентній боротьбі [3].

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного удосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки продукції на високому якісному рівні. Конкурентоспроможність не є постійною характеристикою підприємства, вона визначає здатність підприємства вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти у певний період основним конкурентам [5].

Фактори конкурентних переваг підприємства поділяють на фактори зовнішнього середовища, на які підприємство не може суттєво впливати, та фактори внутрішнього середовища, які безпосередньо залежать від управлінських рішень керівництва.

Проаналізувавши фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що наведені в табл. 1, можна виділити такі специфічні фактори критичного впливу на конкурентоспроможність малих та середніх підприємств:
1) доступ до фінансування;
2) інноваційна діяльність;
3) інтелектуальна власність;
4) інтернаціоналізація.

Доступ до фінансування. Одне з найбільш важливих питань, що стоять перед МСП, є склад-

Таблиця 1

Фактори конкурентних переваг підприємства

Фактори зовнішнього середовища підприємства:	
1. Макроекономічні умови	Рівень економічного зростання, рівень національного доходу, концентрація багатства, рівень інфляції, процентна ставка, обмінний курс, тощо;
2. Політичні умови	Економічна свобода, бюрократичні процедури, система оподаткування, стимулювання та субсидування, торгові угоди з іншими країнами, експортні та імпортні квоти;
3. Правовий фактор	Законодавча база, що сприяє процесу виробничої діяльності та розвитку економіки, її прозорість та стабільність, рівень відповідності європейським та світовим нормам права;
4. Інфраструктура	Розвиток комунікацій, енергетична система, транспорт, система охорони навколишнього середовища.
Фактори внутрішнього середовища підприємства:	
1. Структурні	- виробнича структура підприємства; - місія організації; - організаційна структура підприємства; - спеціалізація і концентрація виробництва; - рівень уніфікації та стандартизації продукції, що випускається; - облік і регулювання виробничих процесів; - кваліфікованість персоналу.
2. Ресурсні	- постачальники; - доступ до якісних і дешевих ресурсів; - облік і аналіз використання всіх видів ресурсів; - оптимізація ефективності використання ресурсів.
3. Технічні	- запатентований товар; - запатентована технологія; - високотехнологічне обладнання; - якість виготовлення товарів.
4. Управлінські	- кваліфікація менеджерів підприємства; - організація постачання сировини, матеріалів та комплектуючих за принципом «Just in time»; - формування системи менеджменту; - функціонування системи управління якістю продукції на підприємстві.
5. Ринкові	- доступ до ринку ресурсів, необхідних для підприємства; - доступ до ринку нових технологій; - значна доля ринку; - ексклюзивність товару; - ексклюзивність каналів збуту; - ефективна система збуту та післяпродажного обслуговування.
6. Ефективність функціонування підприємства	- показники дохідності (показники рентабельності продукції, виробництва, капіталу, продажу); - інтенсивність використання капіталу (коефіцієнти оборотності ресурсів або капіталу); - фінансова стійкість функціонування підприємства.

Джерело: [5; 6]

ність їх доступу до фінансування. Фінансування малого та середнього підприємництва може здійснюватись за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел. До внутрішніх відносяться фінансування за рахунок оборотного капіталу, надлишку платіжних засобів; до зовнішніх – фінансування за рахунок власного капіталу (збільшення капіталу за рахунок пайових вкладень) і фінансування за рахунок позичкового капіталу. Система фінансування підприємницької діяльності повинна постійно вдосконалюватися і для цього необхідна державна фінансова підтримка. Вона може бути виражена у двох напрямках:

1) безпосереднє фінансування через державні фонди: субсидування, кредитування, пайове фінансування та податкові пільги;

2) стимулювання підтримки МСП з боку підприємницьких структур: гарантування позик, зменшення ризику, збільшення прибутковості по операціях з МСП та ін. Досить важливим для ефективного регулювання малого підприємництва є удосконалення механізмів фінансової підтримки суб'єктів підприємницької діяльності, до яких відносяться: гарантійні фонди кредитування, пільгове кредитування, співфінансування, лізинг, франчайзинг, консалтинг, централізований бухгалтерський облік, венчурне фінансування, кредитні союзи, бізнес-центри, бізнес-інкубатори, комплексне обслуговування малих підприємств, реструктуризація промислових підприємств, страхування.

Аналіз даних Державної служби статистики показує, що у 2013 р. найбільш поширеними джерелами фінансування українських МСП були кошти власника (63,4%), другим джерелом фінансування МСП були кредити банків (14,8%).

Таблиця 2

Джерела фінансування МСП за 2010-2013 роках, у % до загального обсягу

Джерела фінансування	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік
Кошти державного бюджету	2,0	3,7	5,8	2,5
Кошти місцевих бюджетів	1,3	1,3	3,1	2,8
Власні кошти підприємств	41,4	45,6	59,7	63,4
Кредити банків та інші позики	15,5	16,5	17,1	14,8
Кошти іноземних інвесторів	2,8	2,0	1,7	1,6

Джерело: [4]

Інноваційна діяльність. Здатність компаній адаптуватись до швидких темпів змін зовнішнього середовища, його складності та ненадійності і залишатись конкурентоспроможними безпосередньо пов'язана з використанням інновацій. Не тільки зростання, а і виживання МСП залежить від здатності компанії до безперервних інновацій.

Підвищення інноваційного потенціалу малого та середнього підприємництва є одним із головних напрямків державної політики підтримки малого і середнього бізнесу в Європейському Союзі. Поширеною є пряма підтримка розроблення інноваційних продуктів та процесів через надання підприємствам грантів та пільгових кредитів, а також консультативної та інформаційної підтримки через мережу інкубаторних технологій. Дуже важливу роль у підтримці інноваційної діяльності малих та середніх підприємств відіграє сприяння активному використанню електронної торгівлі. Інтернет-технології є ще одним прикладом застосування досягнень науково-технічного прогресу для розвитку малого і середнього бізнесу. Електронна торгівля за схемою «підприємство–споживач» надає малим і середнім підприємствам можливості для збільшення своєї присутності на національному і світовому ринках за рахунок усунення бар'єрів місця і часу.

Також необхідно відмітити, що інновації є основним джерелом внутрішньогалузевої конкуренції. Тобто, підприємство, що займається впровадженням нововведень, має певні конкурентні переваги перед іншими підприємствами конкретної галузі. Це дозволяє йому отримати більший за розміром прибуток та залучити додаткових покупців. Інноваційну діяльність вітчизняних підприємств стримують: відсутність фінансування, великі витрати, високі кредитні ставки, труднощі із сировиною і матеріалами, низький рівень комерціалізації інновацій, високий економічний ризик, недосконала законодавча база.

Наразі в Україні тільки 11,3% малих підприємств є інноваційно активними, з них: 4% запроваджують технологічні інновації, 2,3% технологічні та нетехнологічні інновації та 5% нетехнологічні інновації. Середні підприємства мають аналогічну ситуацію: лише 19,7% є інноваційно активними (9,6% – технологічні інновації, 4,8% – технологічні та нетехнологічні інновації, 5,3% – нетехнологічні інновації).

У 2014 р. майже 80% загального обсягу інноваційних витрат підприємства спрямували на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення і лише біля 9% – на виконання внутрішніх НДР, по 4% – на придбання інших зовнішніх знань і на придбання зовнішніх НДР [4].

Інтелектуальна власність. Майже кожне МСП має торгівельне найменування або одне або декілька товарних знаків і має дбати про їх охорону. Більшість МСП розпоряджається цінною і конфіденційною діловою інформацією – від списків клієнтів до торгової тактики, які їм, мабуть, необхідно буде охороняти. Інтелектуальна власність (ІВ) допомагає МСП практично у всіх аспектах ділового розвитку і стратегії конкуренції: від розробки продукту до його проектування, від надання послуг до маркетингу і від збору фінансових коштів до експорту або розширення бізнесу за кордоном за допомогою ліцензії або франшизи. ІВ може приносити дохід МСП завдяки ліцензуванню, продажу або комерціалізації продуктів і послуг, які охороняються правами інтелектуальної власності, що може істотно збільшити часту підприємства на ринку і збільшити чистий прибуток. Права ІВ також підвищують вартість або цінність МСП для інвесторів і фінансових установ. Тому, стратегічне використання активів ІВ істотно підвищує конкурентоспроможність МСП.

Інтернаціоналізація діяльності. Для малих і середніх підприємств зовнішньоекономічна діяльність у формі виходу на міжнародні ринки є інструментом підвищення їх конкурентоспроможності та майбутнього розвитку. Для підвищення своєї конкурентоспроможності багато компаній з метою покращення своїх можливостей у впровадженні інновацій та розробки нових продуктів та послуг шукають непрямі виходи на великі міжнародні ринки через стратегічне співробітництво. Таким чином, МСП за рахунок інтернаціоналізації своєї діяльності можуть отримати доступ до міжнародних ресурсів, технологій і ноу-хау, а також до міжнародного обміну знаннями та досвідом за рахунок міжнародної ділової кооперації. У свою чергу, конкуренція на глобальному рівні стимулює МСП до оптимізації внутрішніх процесів, що виражається в успіху не тільки на міжнародному, а й на національному ринку.

Але малі та середні підприємства також мають бар'єри до інтернаціоналізації діяльності. До внутрішніх бар'єрів слід віднести високі витрати на інтернаціоналізацію, які включають проведення маркетингового аналізу за кордоном, оплату консультаційних послуг, переклад документації, витрати на адаптацію продукції до міжнародного попиту, транспортні витрати, а також фінансові та бізнес-ризики. До зовнішніх бар'єрів відносять неадекватну законодавчу систему, низький рівень освіти та досліджень, а також можуть бути серйозними бар'єрами для МСП – незахищеність інтелектуальної власності, політичні ризики та корупція [7].

Висновки і пропозиції. МСП та підприємництво є ключем до забезпечення економічного зростання, інновацій, створення робочих місць і соціальної інтеграції українських підприємств в ЄС. Поточна ситуація, що склалася в Україні, не дає змоги активно розвиватися малому та середньому бізнесу. Вирішення цього питання вимагає належної уваги, оскільки, розвиток малого та середнього бізнесу сприяє вирішенню низки соціальних питань: формуванню середнього класу, який є основою проведення соціально-економічних реформ, гарантом політичної стабільності та демократичного розвитку суспільства; створенню нових додаткових робочих місць та зниженню рівня безробіття. Поточний стан та стійкість сектору малих і середніх підприємств розглянуто через призму чотирьох ключових факторів сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Для сталого розвитку МСП необхідно більш тісно інтегрувати заходи підвищення конкурентоспроможності. Спрощений доступ до фінансування буде поєднуватися з заходами щодо стимулювання інновацій, реєстрації інтелектуальної власності та підвищення рівня інтернаціоналізації.

Щоб ці заходи були більш дієвими, потрібно стимулювати невелику частину малих та середніх підприємств, які демонструють потенціал для розвитку з точки зору їх людського капіталу, інтелектуальної власності, інноваційності та/або інтернаціоналізації. Ці заходи повинні проводитись системним способом, тобто необхідна всебічна підтримка цієї частки МСП з конкурентним потенціалом.

Для досягнення цієї мети держава повинна застосовувати прозору методологію визначення конкретних МСП (через іспити, вимірювання і аналіз, створення власних баз даних і т.д.), які демонструють потенціал в плані деяких або всіх вирішальних факторів для розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Це дієво тільки в тому випадку, коли держава може забезпечити своєчасну, адекватну та об'єктивну підтримку саме тих малих і середніх підприємств, які здатні досягти стійкого зростання в галузі.

Список літератури:

1. Patrice Muller, Cecilia Caliandro, Viktoriya Peycheva, Dimitri Gagliardi, Chiara Marzocchi, Ronald Ramlogan and Deborah Cox. Annual Report on European SME's 2014-2015. SME performance review 2014/2015. Final report, November 2015. – © 2015 – European Union. All rights reserved. [Internet source].– Access mode: http://ec. europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review/index_en.htm
2. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 358 с.
3. Варналій З. С. Мале підприємство: основи теорії і практики. – 4-те вид., стер. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2008. – 302 с.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/
5. Дикань В. Л. Стратегічне управління: Навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272с.
6. Мазилкина Е. И. Основы управления конкурентоспособностью. – М.: «Прогресс», 2008 – 187 с.
7. Пивоваров С. Э., Тарасевич Л. С. Международный менеджмент: Учебник для вузов. 4-е изд. – СПБ.: Питер, 2008. – 720 с.
8. Портер М. Международная конкуренция; пер. с англ. [Текст]; под ред. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
9. Цегелик Г. Г. Державна підтримка розвитку малого підприємництва в Україні / Г. Г. Цегелик, М. Я. Квик / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – Т. 2. – № 1. – С. 84-89.

Отливанская Н.В., Абражевич Д.А.
Национальный авиационный университет

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЕВРОИНТЕГРАЦИИ

Аннотация
В данной статье рассмотрено актуальную проблему обеспечения конкурентоспособности малых и средних предприятий. Приведены факторы, непосредственно влияющие на формирование конкурентных преимуществ предприятия. В ходе исследования выявлены факторы, которые наиболее влияют на конкурентоспособность МСП. В результате были получены направления повышения конкурентоспособности и развития малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, малые и средние предприятия, факторы повышения конкурентоспособности, интернационализация МСП, интеллектуальная собственность МСП, источники финансирования МСП.

Otlivanskaya N.V., Abrazhevych D.A.
National Aviation University

FACTORS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF EUROINTEGRATION

Summary
In this article is considered topical problem of ensuring competitiveness of SMEs. Factors influencing forming of the competitive advantages of enterpeises are listed. In te course of study were revealed factors that influence the competitiveness of SMEs the most. In the result directions of competitiveness growth and development of the of small and medium enterpeises were obtained.

Keywords: competitiveness, competitive advantages, small and medium enterprises, factors of competitiveness, internationalization of SMEs, intellectual property of SMEs, funding of SMEs.

УДК 316.334.3(477)(045)

СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Павлюк Т.І., Маценко А.А., Кричевська О.А.
Вінницький торгівельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університета

В статті досліджено стан та перспективи розвитку соціальної політики в Україні. У статті аналізуються нові тенденції соціальної політики у сучасному світі. Уточнюється склад суб'єктів соціальної політики. Розглядається сутність соціальної політики як діяльності держави та інших суспільних інститутів у соціальній сфері. Досліджуються особливості спрямованості соціальної політики в умовах глобалізаційних процесів і становлення сучасних економік, заснованих на знаннях.
Ключові слова: соціальна політика, соціальне забезпечення, прожитковий мінімум, мінімальна заробітна плата, мінімальна пенсія.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку України супроводжується появою гострих соціально-економічних проблем, які спричиняють серйозні зміни якості життя населення, що виявляється у скрутному економічному становищі населення країни, погіршенні фізичного здоров'я, скороченні середньої тривалості життя, збільшенні диференціації доходів різних груп населення, погіршенні соціальної захищеності, соціального забезпечення, зниженні реальної заробітної плати, середньої пенсії, розвитку небезпечної ситуації у галузях соціальної сфери тощо.

Відсутність системного підходу до формування державної соціальної політики, державних соціальних гарантій, сучасного інструментарію вибору пріоритетів соціальної політики та механізмів її реалізації призвела до фрагментарності вирішення нагальних соціальних проблем. Більшість заходів соціальної політики мають декларативний характер і у повному обсязі не реалізовано.

Аналіз актуальних досліджень. Питання побудови ефективної соціальної політики, соціального захисту, регулювання соціальної сфери розглядаються в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: О. Амоші, Т. Аткінсона, Н. Борецької, М. Волгіна, В. Гейця, О. Грішнової, Г. Еспінг-Андерсена, Т. Заславської, Т. Кір'ян, А. Колота, В. Куценко, Е. Лібанової, О. Макарової, Т. Маршалла, В. Новікова, О. Новікової, У. Садової, Дж. Стигліца, Р. Тітмусса, Є. Холостової, О. Яременка та інших.

Разом з тим, глибоке дослідження теоретичних питань соціальної діяльності не завжди дозволяє робити дієві рекомендації щодо ефективної реалізації соціальної політики в умовах безперервного розвитку економічної системи.

Метою статті є оцінка основних тенденцій і проблем реалізації державної соціальної політики в Україні.

Виклад основного матеріалу. Соціально-економічна ситуація в Україні кардинально змінила життя населення, її погіршення призвело до поглиблення розшарування суспільства за рівнем доходу і, як результат, до диференціації життєвого рівня населення.

Вважається, що обмежене коло цілей при визначенні завдань соціальної політики забезпечує більшу гарантію їх досягнення, а якщо кількість цілей перевищує кількість засобів, то виникають цільові конфлікти.

Надмірна кількість цілей пояснюється нагромадженням невирішених проблем структурної перебудови економіки; тривалим спадом виробництва; безробіттям та масовою злиденністю населення; виникненням специфічних ситуацій, спричинених залишками адміністративно-командної системи.

Недостатність засобів соціальної політики обумовлена слабко розвинутою ринковою інфраструктурою, відсутністю традицій регулювання ринкової економіки, недовірою населення до державних інституцій.

Сучасна система засобів соціального захисту населення в перехідний період повинна включати два типи впливу: адаптаційний для працездатного та працюючого населення і соціально-захисний для непрацездатного та соціально слабкого населення.

Основною метою соціального захисту є надання кожному члену суспільства, незалежно від соціального походження, національної або расової приналежності, можливості вільно розвиватися, реалізовувати свої здібності.

Зазвичай найголовнішою проблемою здійснення соціальної політики є проблема фінансування соціальних витрат. Згідно зі світовою практикою, джерелами прямого та непрямого фінансування соціальної сфери є:

– безпосередні бюджетні видатки;
– «податкові видатки» у вигляді пільг, відшкодувань, відстрочок;
– страхові внески до державних та недержавних страхових фондів;
– усуспільнення коштів підприємств у вигляді їх зобов'язання щодо виконання соціальних функцій;
– благодійність приватних осіб, фірм та організацій;
– громадські ініціативи – різного роду фонди та збори;
– особисті кошти та зобов'язання громадян;
– кредити;
– надання державного майна для функціонування соціальної сфери, використання державної інфраструктури тощо.

До інструментів кількісного управління процесами реалізації державної соціальної політики, обґрунтування необхідних джерел доходів і соціальних видатків належить складання соціального бюджету. Соціальний бюджет – це функціональний підсумок усіх видатків і доходів,

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

© Павлюк Т.І., Маценко А.А., Кричевська О.А., 2015

віднесених до галузей соціального захисту. Він показує обсяги коштів, які держава витрачає на пенсії, охорону здоров'я, а також на всю систему соціального захисту, що є відправною точкою для аналізу рентабельності національної системи соціального захисту і забезпечує системний підхід до прогнозування соціальних витрат та їхнє фінансування, зв'язки соціального бюджету з демографічним і макроекономічними показниками, оперативне реагування на зміни в законодавстві, здійснення розрахунків для окремих сценаріїв розвитку економіки.

Сьогодні пріоритетними завданнями у сфері соціального захисту та соціального забезпечення є підвищення ефективності управління бюджетними коштами для державної підтримки соціально бідних верств населення, подальше реформування сфери надання соціальних послуг та соціального захисту.

Усього Міністерству соціальної політики України в держбюджеті на 2015 рік передбачено виділити 88,659 млрд. грн. Пенсійний фонд із цієї суми становить 83,233 млрд. грн. Це на 18,7 млрд. грн. (або на 29%) більше, ніж у 2014 році [1].

У бюджеті на 2015 рік передбачено вирішення ряду питань соціального характеру, проти показників 2014 року (див. таблицю 1).

Таблиця 1

Питання соціального характеру	Кошти, які передбачено встановити в млрд. грн./%
Запровадження нових розмірів мінімальної заробітної плати, підвищення окладів працівникам бюджетних установ	9,8 млрд. грн.
Збільшення допомоги сім'ям з дітьми	8,1 млрд. грн.
Збільшення мінімальної заробітної плати і прожиткового рівня для працюючих осіб	на 8,7%
Збільшення субвенції на допомогу сім'ям з дітьми, малозабезпеченим сім'ям, інвалідам з дитинства, дітям-інвалідам.	на 26,2%, до 39 млрд. грн.

Переглянувши дану таблицю можна сказати, що держава планує підвищити рівень життя населення, але чи вдасться це, невідомо.

Що стосується видатків у сфері пенсійного забезпечення, які були запроваджені у 2014 році, то їх враховано у повному обсязі (див. таблицю 2).

Так, розміри державної соціальної допомоги сім'ям з дітьми протягом року зростатимуть відповідно до зростання розмірів прожиткового мінімуму у 2015 році.

Таблиця 2

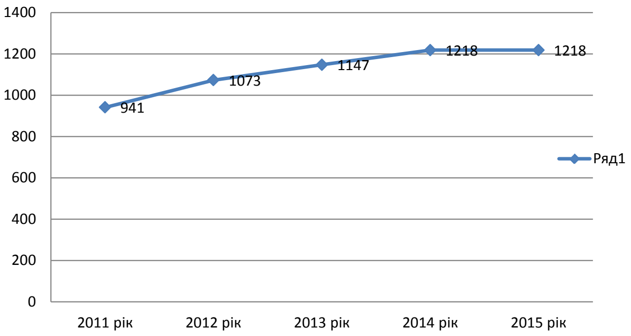
Пенсійного забезпечення	Кошти
Перерахунок пенсій громадянам, які вийшли на пенсію до 2008 року	22,2 млрд. грн.;
Підвищення доплати до пенсій для членів сімей померлих інвалідів війни	0,3 млрд. грн.
Підвищення доплати до пенсій для учасників війни	0,7 млн. грн.

У порівнянні з розмірами, які діяли в 2014 році, розміри допомоги при народженні дитини в 2015 році було заплановано збільшити на 8,7%. (див. таблицю 3).

Отож, можна сказати що держава в порівнянні з 2014 роком позитивно налаштована на підвищення допомоги. Але з підвищенням цін на продукти та речі, що ми бачимо сьогодні, підвищення соціальної допомоги є мізерним.

У Законі України «Про Державний бюджет України на 2015 рік» мінімальну заробітну плату встановлено у розмірі: з 1 січня – 1218 гривень, з 1 вересня – 1378 гривень (приріст середньорічного показника (1298 грн.) до попереднього року (1218 грн.) становитиме 5%) [1].

Тенденції зростання мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму за останні роки, показано на графіку 1.



Графік 1. Показники мінімальної заробітної плати у 2011-2015 рр., грн. (на 1 січня) [1]

У 2015 р. показники мінімальної заробітної плати збільшилися на 11,6%. Протягом 2014 року розмір мінімальної заробітної плати не збільшувався. Згідно з бюджетом, впродовж 2016 року планується збільшення розміру мінімальної заробітної плати на 6,63%.

Ще однією соціальною проблемою в Україні є бідність пенсіонерів. Так, 90% пенсій, що призначаються на загальних підставах (тобто недержавним службовцям, не працівникам суду або прокуратури, не військовим), нижче за реальний поріг бідності. Розміри пенсійних виплат за со-

Таблиця 3

Державна соціальна допомога сім'ям з дітьми	2014 рік			2015 рік		
Мінімальний розмір допомоги по вагітності та пологах незастрахованим особам	1,153 тис. грн.			1,254 тис. грн.		
Максимальний розмір допомоги по догляду за дитиною до досягнення нею трирічного віку	1,098 тис. грн.			1,194 тис. грн.		
Розмір допомоги на дітей, над якими встановлено опіку чи піклування в залежності від віку дитини	1,831 тис. грн. та з 2,282 тис. грн.			1,989 тис. грн. та 2,539 тис. грн.		
Максимальний розмір допомоги на дітей одиноким матерям	до 6 р.	від 6 до 18 р.	від 18 до 23 р.	до 6 р.	від 6 до 18 р.	від 18 до 23 р.
	458 грн.	570 грн.	549 грн.	497 грн.	635 грн.	597 грн.

лідарною системою, збільшувалися з 2009 року, але з урахуванням темпів інфляції чи у порівнянні з курсом долара США чи Євро – реальний розмір пенсії зменшується, оскільки з 2013 року по 2015 українським пенсіонерам додали всього 122 гривні, тоді як річний індекс інфляції склав 30-45%, а за деякими групами товарів і більше.

Мінімальна пенсія – 2015 в Україні встановлюється Законом «Про держбюджет на 2015 рік» за поданням Кабінету Міністрів України (Міністерства фінансів) – вона не може бути менш ніж прожитковий мінімум – 2015 на непрацездатну особу (див. таблицю 4).

Таблиця 4

Мінімальна пенсія на 2015 рік в Україні (за віком), по місяцям [4]

Періоди нарахування	Сума пенсії мінімальна
з 01 січня	949грн.
з 01 вересня	1074грн.

Отже, в Україні необхідним є реформування системи пенсійного забезпечення, яке має створити належні умови для підвищення рівня пенсій, раціонального перерозподілу функцій між державою, роботодавцями і працюючими щодо соціального захисту громадян похилого віку, а також залучити нагромаджувані пенсійні кошти для реалізації політики економічного зростання.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, у 2015-2016 роках передбачається здійснити такі заходи:

– поетапне підвищення прожиткового мінімуму для основних соціальних груп населення з метою приведення його у 2015 році до фактичного розміру;

– поетапне підвищення посадового окладу (тарифної ставки) працівника першого тарифного розряду Єдиної тарифної сітки з метою приведення його у 2015 році до розміру мінімальної заробітної плати;

– поетапне підвищення розмірів видів державної допомоги з метою приведення доходів малозабезпечених громадян до рівня відповідного прожиткового мінімуму;

– запровадження нового механізму фінансування соціальних послуг за принципом «гроші ходять за клієнтом»;

– збільшення обсягу надання соціальних послуг сім'ям з дітьми; – підвищення рівня соціального захисту дітей-сиріт;

– поліпшення надання соціальних послуг одиноким пристарілим громадянам, інвалідам усіх категорій, сім'ям з дітьми, дітям-сиротам;

– створення єдиної інформаційно-аналітичної системи обліку та управління 61 коштами соціальної сфери та впровадження електронних соціальних карток;

– обґрунтоване підвищення рівня мінімальної заробітної плати з урахуванням пропозицій соціальних партнерів;

– підвищення рівня середньої заробітної плати в бюджетній сфері;

– стимулювання розвитку недержавного пенсійного забезпечення, запровадження програм спільного інвестування.

Отже, реалізація стратегічного курсу на досягнення в Україні європейських стандартів життя має ґрунтуватися насамперед на радикальному підвищенні якості та ефективності надання послуг соціальної сфери, створення та впровадження правових і організаційних умов недопущення зниження рівня життя населення України.

Список літератури:

1. Закон України «Про Державний бюджет України на 2015 рік» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2015. – № 5-6. – Ст. 60. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/80-19
2. Бюджет-2015 не встановлює розмір виплат соціально незахищеним верствам населення. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/politics
3. Держбюджет – 2015: прожитковий мінімум. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zib.com.ua/ua/11579-derzhbyudzhet – 2013 prozhitkoviv_minimum.html
4. Мінімальна пенсія на 2015 рік в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.buhoblik.org.ua/kadry-zarplata/pensii/1962-1962-minimalna-pensiya.html
5. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди «Економіка», 2013, вип. 13, В. К. Сідельнікова «СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ» – С. 57-62.

Павлюк Т.И., Маценко А.А., Кричевская Е.А.
Винницкий торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА УКРАИНЫ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация
В статье исследовано состояние и перспективы развития социальной политики в Украине. В статье анализируются новые тенденции социальной политики в современном мире. Уточняется состав субъектов социальной политики. Рассматривается сущность социальной политики как деятельности государства и других общественных институтов в социальной сфере. Исследуются особенности направленности социальной политики в условиях глобализационных процессов и становления современных экономик, основанных на знаниях.

Ключевые слова: социальная политика, социальное обеспечение, прожиточный минимум, минимальная заработная плата, минимальная пенсия.

Pavlyuk T.I., Matsenko A.A., Krychevska E.A.
Vinnitsa Trade and Economic Institution
Kyiv National University of Trade and Economics

SOCIAL POLICY OF UKRAINE: STATE AND PROSPECTS

Summary
In the article the state and prospects of social policy in Ukraine. This article analyzes the emerging trends of social policy in the modern world. Clarifies the composition of the subjects of social policy. The essence of social policy as the state and other public institutions in the social sphere. The features focus of social policy in the globalization process and becoming modern economy based on knowledge.
Keywords: social policy, social maintenance, cost of living, minimum wage, minimum pension

УДК 323:339.9

СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА ЄС: ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА З УКРАЇНОЮ

Паламарчук Н.О., Паламарчук Д.М.
Черкаський державний технологічний університет

Досліджено особливості та окреслено основні напрями реалізації соціальної політики ЄС. Охарактеризовано основні інструменти фінансування в сфері зайнятості та соціальних питань. Проаналізовано структуру фінансування на 2014-2020 рр. та розподіл фінансових ресурсів за країнами. Висвітлено особливості співпраці ЄС з третіми країнами в соціальній сфері. Окреслено основні аспекти співробітництва України та ЄС в умовах імплементації Угоди про асоціацію.
Ключові слова: соціальна політика, зайнятість, фінансування соціальних проектів, співробітництво з ЄС, Угода про асоціацію.

Постановка проблеми. В сучасних умовах глобалізованого світового розвитку актуалізуються проблеми забезпечення гідного рівня життя населення різних країн світу. Розвиток країн ЄС спрямований на поєднання економічного зростання з підвищенням зайнятості, подолання бідності, високим рівнем соціального захисту та впровадження політики соціального залучення. Для досягнення цієї мети використовуються спеціальні програми фінансування, що спрямовані на вирішення соціальних проблем та проблем зайнятості в країнах ЄС. Для України надзвичайно важливим є дослідження основ впровадження та реалізації європейської соціальної моделі, особливо в умовах імплементації Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів соціальної політики ЄС присвячені праці багатьох вітчизняних вчених, так загальним дослідженням становлення та розвитку соціальної політики ЄС займались Богиня Д.П., Долішний М.І., Крентовська О.П., Шевчук П.І., Шпідла В., Ярова Л.В., Івасечко О., Шутаєва О.О., Побірченко В.В., а проблематикою адаптації європейського досвіду для України – Дяченко Т.О., Чекан І.А., Мужикова Н., Пузирний В., Семиног Л. та інші.

Виділення не вирішених раніше частин проблеми. Окремого дослідження потребує проблематика розвитку соціальної політики України в умовах дії Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження особливостей соціальної політики ЄС, аналіз програм фінансування соціальної політики ЄС та узагальнення проблематики адаптації європейського досвіду для України.

Виклад основного матеріалу. Соціальна політика ЄС реалізується як політика в сфері зайнятості і соціальних справ і нині включає три основні напрями: зайнятість, соціальний захист та соціальне залучення. Основна відповідальність щодо здійснення соціальної політики покладається на країн-учасниць. Реалізація соціальної політики ЄС відбувається на основі соціального діалогу за участю держави, роботодавців та профспілок. Європейський Союз через Європейську Комісію координує і контролює національні політики, сприяє обміну досвідом у сфері зайнятості, бідності, соціальній ізоляції і пенсійного забезпечення, приймає закони і контролює їх реалізацію у сфері праці та соціального забезпечення [6].

Політика зайнятості спрямована на забезпечення максимальної легкості переміщення і пошуку роботи у межах ЄС з гарантуванням прав соціального захисту. Європейська стратегія зайнятості спрямована на створення більш якісних робочих місць в усіх країнах ЄС шляхом підтримки існуючих та створення нових робочих місць, відновлення динаміки ринків праці, поліпшення системи управління. Особлива увага відводиться сприянню зайнятості молоді, а також підтримці підприємців та самозайнятих. Важливою складовою політики зайнятості є захист прав робітників

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

© Паламарчук Н.О., Паламарчук Д.М., 2015

за напрямками: здоров'я та безпека, рівні можливості для жінок і чоловіків, захист від дискримінації, дотримання трудового законодавства.

Нині політика соціального захисту та соціальної інтеграції ЄС ґрунтується на Стратегії Європа 2020, що передбачає подолання бідності та соціального відчуження для 20 млн. людей і збільшення зайнятості населення у віці 20-64 років до 75%. Для цього створена система соціального інвестування, що передбачає розвиток навичок і потенціалу людей, підтримки їх ініціативи у сферах зайнятості та соціального життя. Основними проблемами при реалізації соціального інвестування є економічна криза та демографічні зміни. З метою подолання цих проблем підвищується ефективність використання соціальних бюджетів, зосереджується увага на пільгах і послугах, що допомагають людям протягом усього життя і сприяють досягненню позитивних соціальних наслідків, основна увага приділяється інвестиціям в дітей та молодь [1].

Політика Європейського Союзу в сфері зайнятості та соціальних питань фінансується через такі основні інструменти: Європейський соціальний фонд (ЄСФ), Європейський фонд регулювання глобалізації (ЄФРГ), Європейський фонд допомоги знедоленим (ЄФДЗ) та Програму ЄС щодо зайнятості та соціальних інновацій (ПЗСІ).

Європейський соціальний фонд є основним інструментом ЄС спрямованим на фінансування місцевих, регіональних та національних проектів в сфері стимулювання зайнятості. ЄСФ сприяє зайнятості шляхом інвестування в людський капітал, його діяльність націлена на забезпечення кращих можливостей працевлаштування для всіх громадян ЄС та допомогу людям в отриманні кращих робочих місць. Пріоритетними напрямами діяльності фонду є: покращення адаптивності працівників через навчання та підвищення мобільності; сприяння працевлаштування молоді та навчання низько- чи некваліфікованих людей, що шукають роботу для покращення перспектив їх працевлаштування; допомога в працевлаштуванні людям з неблагополучних соціальних груп.

Програма діяльності ЄСФ розробляється Європейською комісією та державами членами на семирічний період. Для кожної держави програмою може бути передбачено один чи кілька напрямів фінансування. Обсяги фінансування та типи проектів, що фінансуються ЄСФ відрізняються в залежності від рівня економічного благополуччя регіонів-реципієнтів. Реалізація таких проектів проводиться на основі принципів партнерства (що сприяє максимальному врахуванню потреб регіону), співфінансування (яке забезпечує право власності на національному рівні; ЄСФ зазвичай фінансує 50-85% (у виняткових випадках – 95%) вартості реалізації проекту) та загального менеджменту (що, дозволяє брати на себе відповідальність на відповідному рівні).

На період 2014-2020 рр. бюджет ЄСФ становитиме 80 млрд. євро, що будуть використані на фінансування п'яти пріоритетних в цей період напрямів: навчання і працевлаштування; соціальна інтеграція; поліпшення навчання; підвищення якості державних послуг [4].

Європейський фонд регулювання глобалізації – фінансує конкретні заходи спрямовані на допомогу робітникам, що втратили роботу в зв'язку з суттєвими структурними змінами в економіці викликаними глобалізацією (таких як, переміщення виробництва за межі ЄС, світова фінансова криза і т. ін.). Зазвичай ресурси фонду використовуються у випадках звільнення з однієї компанії більш як 500 працівників, масових звільнень у певній галузі, масових звільнень у одному або кількох сусідніх регіонах. ЄФРГ надає індивідуальну допомогу працівникам одноразово на протязі певного періоду, до того ж ця допомога не надається у вигляді фінансування заходів соціального захисту, таких як допомога по безробіттю чи ін., а спрямовується на фінансування таких проектів як сприяння в пошуку роботи, перепідготовка, навчання, створення бізнесу і т. д. Обсяг запланованого на 2014-2020 рр. максимального річного бюджету ЄФРГ становить 150 млн. євро (близько 1 млрд. євро за весь період), що дасть змогу профінансувати до 60% від вартості проектів допомоги звільненим працівникам [3].

Європейський фонд допомоги знедоленим співфінансує заходи країн членів спрямовані на допомогу найменш соціально захищеним верствам населення. Ці заходи включають в себе надання допомоги у вигляді продуктів харчування, одягу та інших предметів першої необхідності для особистого використання, наприклад взуття, засоби гігієни і т. д.. Зазначена допомога розподіляється через державні органи чи неурядові організації. Діяльність фонду спрямовується на подолання бідності та соціальної ізоляції, допомозі найменш забезпеченим у задоволенні нагальних проблем та сприяння їх працевлаштуванню чи навчанню. На реалізації зазначених завдань у 2014-2020 рр. передбачено ресурси фонду у розмірі 3,8 млрд. євро, до того ж принаймні 15% від вартості заходів мають профінансувати держави члени [5].

Програма ЄС щодо зайнятості та соціальних інновацій являє собою інструмент ЄС спрямований на фінансування проектів сприяння зайнятості, що гарантує гідний рівень соціального захисту, поліпшення умов праці, боротьбу з бідністю та соціальною ізоляцією. Дана програма включає в себе три програми дещо різного спрямування:

· PROGRESS – спрямована на розповсюдження знань, сприяння інформаційному обміну, взаємному навчанню та діалогу, фінансування соціальних інновацій, модернізацію законодавства ЄС, забезпечення його ефективного застосування та ін.

· EURES – спрямована на покращення доступності інформації про вакансії, консультації та іншої інформації для потенційних роботодавців і людей, що шукають роботу, сприяння географічній мобільності та підвищенню можливостей працевлаштування.

· Microfinance & social entrepreneurship – спрямована на розширення доступу до джерел мікрофінансування для людей, які хочуть розвивати свій бізнес, підтримку розвитку соціальних підприємств, зокрема, через полегшення доступу до джерел фінансування.

Загальний бюджет Програми ЄС щодо зайнятості та соціальних інновацій на 2014-2020 рр. передбачений в розмірі 919,4 млн. євро [2].

Найбільша частина фінансових ресурсів, які ЄС спрямовує на фінансування програм зайня-

тості та соціальних питань розподіляється через Європейський соціальний фонд (рис. 1).

Рис. 1. Структура розподілу фінансових ресурсів в сфері зайнятості та соціальних питань за програми фінансування ЄС, 2014-2020 рр.

Джерело: розроблено авторами за даними [2-5]

Слід також зазначити що ЄСФ є одним із структурних фондів ЄС і його діяльність передбачає також зниження рівня регіональної соціально-економічної диференціації ЄС. Оскільки регіони з відносно низьким рівнем соціально-економічного розвитку знаходяться переважно на сході та півдні ЄС, то це пояснює покраїновий розподіл бюджету ЄСФ на поточний період. Так, в 2014–2020 рр. найбільший обсяг ресурсів планується спрямувати на фінансування проектів в Польщі, також, в лідерах за обсягами фінансування – Італія, Іспанія та Португалія, що в значній мірі постраждали від кризи (рис. 2). Якщо ж врахувати чисельність населення країн, то в найбільші обсяги фінансування на одну особу з ЄСФ отримають Фінляндія, Болгарія, Австрія та Ірландія.

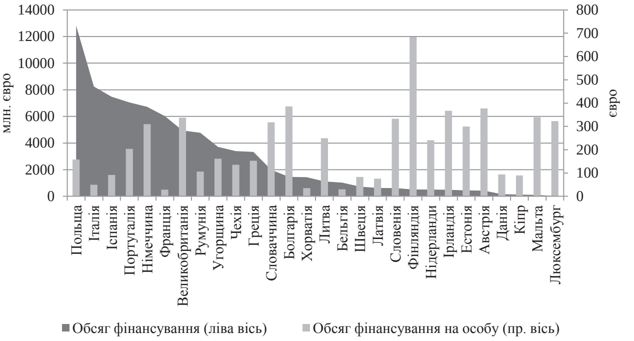


Рис. 2. Розподіл бюджету ЄСФ за країнами, 2014-2020 рр.

Джерело: розроблено авторами за даними [4, 7]

Європейський Союз здійснює фінансування соціальних проектів та проектів в сфері зайнятості не лише в країнах членах. З метою допомоги вступу до ЄС країн-кандидатів було створено Інструмент підготовки до вступу, через який фінансуються проекти в країнах кандидатах спрямовані на збереження робочих місць і збільшення зайнятості, вдосконалення системи освіти та професійної підготовки, сприяння зайнятості людей з неблагополучних груп. Так, наприклад, в 2007-2013 рр. пріоритетними напрямами фінансування в Туреччині були: освіта, професійна підготовка та соціальна інтеграція. Зазначені проекти були профінансовані через Інструмент підготовки до вступу на 474 млн. євро. У Македонії, в цей же період пріоритетними проектами були: підвищення рівня кваліфікації працівників та стимулювання занятості, на ЄС надав Македонії 54,3 млн. євро.

Європейський Союз співпрацює в сфері зайнятості та соціальних питань з країнами партнерами по Європейській політиці сусідства та регіональних ініціативах, включаючи Східне партнерство. Україна в рамках ЄПС та Східного партнерства є пріоритетною для ЄС. Україна та ЄС тісно співпрацюють в багатьох сферах, що охоплюють також політичну асоціацію та економічну інтеграцію.

ЄС проводить активну зовнішньоекономічну діяльність з метою сприяння соціальному прогресу, поширенню справедливої глобалізації, що спрямована на максимізацію вигод та мінімізації ризиків від глобалізації, сприяння ефективному соціально-економічному розвитку, обміну досвідом. Нині співпраця України та ЄС регулюється Угодою про асоціацію між Україною та ЄС, що передбачає ключові реформи для економічного відновлення та зростання, а також реформи в сфері урядування та секторальній співпраці у сферах енергетики, транспорту, охорони довкілля, промисловості, соціального розвитку і соціального захисту, рівності прав, захисту споживачів, освіти, молоді та культури [8].

Відповідно до Угоди про асоціацію Україна та ЄС посилюють діалог та співробітництво щодо забезпечення гідної праці, політики зайнятості, безпечних та здорових умов праці, соціального діалогу, соціального захисту, соціального залучення, гендерної рівності та недискримінації.

Основними цілями співробітництва є: покращення якості людського життя; протистояння спільним викликам, зокрема глобалізації та демографічним змінам; збільшення кількості та покращення якості робочих місць з гідними умовами праці; сприяння розвитку соціальної та юридичної справедливості у контексті реформуванні ринку праці; сприяння створенню на ринку праці умов, які б поєднували гнучкість та захищеність; сприяння впровадженню активних заходів на ринку праці та підвищення ефективності служб зайнятості з метою задоволення потреб на ринку праці; стимулювання розвитку ринків праці, що сприяють залученню малозабезпечених осіб; зменшення обсягів неформальної економіки шляхом трансформації нелегальної зайнятості; покращення рівня забезпечення охорони здоров'я та безпечних умов праці; посилення рівня соціального захисту та модернізації систем соціального захисту, зокрема щодо якості, доступності та фінансової стабільності; скорочення бідності та посилення соціальної єдності; забезпечення гендерної рівності та рівних можливостей для чоловіків та жінок; подолання дискримінації в усіх її формах та проявах; посилення можливостей соціальних партнерів та сприяння соціальному діалогу.

Реалізація зазначених цілей має відбуватись на основі залучення всіх зацікавлених сторін, зокрема соціальних партнерів та громадських організацій. Сторони мають сприяти встановленню корпоративної соціальної відповідальності та звітності, заохочувати ведення соціально відповідальної громадської діяльності відповідно до міжнародних норм. Досягнення цілей має проводитись за допомогою посилення співробітництва в рамках усіх відповідних регіональних, багато-

сторонніх та міжнародних форумів і організацій. Україна має забезпечувати поступове наближення до права, стандартів та практики ЄС у сфері зайнятості, соціальної політики та рівних можливостей [8]. Перед Україною поставлено ряд важливих завдань, а від швидкості та якості їх виконання залежить, в тому числі, підвищення загального рівня життя населення України.

Висновки і пропозиції. Політика, що реалізується Європейським Союзом у соціальній сфері є доповнюючою до соціальної політики країн членів, і здійснюється, переважно, у формі інвестицій в створення робочих місць та покращення умов зайнятості. Важливе значення при цьому відводиться проблемам гендерної справедливості, охорони здоров'я та безпеки праці, трудового законодавства, соціального захисту, створення умов для зайнятості людей з неблагополучних груп та людей з обмеженими можливостями. Соціальна політика ЄС є, також, важливим інструментом зменшення диспропорцій регіонального розвитку, що, в свою чергу, впливає на структуру розподілу коштів через програми фінансування соціальної сфери. Європейський Союз, також, сприяє реалізації проектів соціальної сфери в інших країнах, через Інструмент підготовки до вступу, ЄПС та регіональні ініціативи. ЄС визначає Україну як пріоритетного партнера в рамках ЄПС та Східного партнерства. Угодою про асоціацію передбачається поглиблення та розширення співробітництва України та ЄС, в тому числі і в соціальній сфері. Нині значна кількість соціальних та трудових норм вже є в законодавстві України, але суттєвою проблемою залишається впровадження механізму їх дотримання на всіх рівнях управління. В цілому перспективним напрямом розвитку соціальної політики України є поступовий перехід до моделі ЄС в сфері соціальної політики, насамперед розширення використання інвестиційних інструментів для стимулювання зайнятості.

Список літератури:

1. Europe 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec. europa.eu/europe2020/index_en.htm
2. European Commission: Employment, Social Affairs & Inclusion: EU Programme for Employment and Social Innovation (EaSI). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec. europa.eu/social/main.jsp?catId=1081&langId=en
3. European Commission: Employment, Social Affairs & Inclusion: European Globalisation Adjustment Fund (EGF). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://europa.eu/pol/socio/index_en.htm
4. European Commission: Employment, Social Affairs & Inclusion: European Social Fund. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec. europa.eu/esf/home.jsp?langId=en
5. European Commission: Employment, Social Affairs & Inclusion: Fund for European Aid to the Most Deprived (FEAD). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec. europa.eu/social/main.jsp?catId=1089
6. European Commission: Employment, Social Affairs & Inclusion: Policies and activities. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec. europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=1
7. The World Bank Database. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://data.worldbank.org/
8. Угода про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248387631

Паламарчук Н.А., Паламарчук Д.Н.
Черкасский государственный технологический университет

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ЕС: ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА С УКРАИНОЙ

Аннотация
Исследованы особенности и определены основные направления реализации социальной политики ЕС. Охарактеризованы основные инструменты финансирования в сфере занятости и социальных вопросов. Проанализировано структуру финансирования на 2014-2020 гг., а так же распределение финансовых ресурсов по странам. Освещены особенности сотрудничества ЕС с третьими странами в социальной сфере. Определены основные аспекты сотрудничества Украины и ЕС в условиях имплементации Соглашения об ассоциации.
Ключевые слова: социальная политика, занятость, финансирование социальных проектов, сотрудничество с ЕС, соглашение об ассоциации.

Palamarchuk N.O., Palamarchuk D.M.
Cherkasy State Technological University

EU SOCIAL POLICY: PROSPECTS OF COOPERATION WITH UKRAINE

Summary
The features and the main directions of the social policy of the EU were investigated. EU funding programs in the area of employment and social affairs was characterized. The structure of funding in 2014-2020 and allocation of financial resources for the country were analyzed. The specific features of EU cooperation with other countries in the social sphere were researched. The basic aspects of Ukraine – EU cooperation in conditions Association Agreement implementation.
Keywords: social policy, employment, financing of social projects, cooperation with the EU, Association Agreement.

УДК 330.111.62

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Петрова І.П.
Інститут економіки промисловості
Національної академії наук України

У статті наведено дослідження теоретичних підходів та практичних аспектів управління ризиками державно-приватного партнерства. Особливу увагу зосереджено на системі управління ризиками державно-приватного партнерства у розрізі основних етапів: ідентифікація ризиків, аналіз та оцінка ризиків, розподіл ризиків між державою і бізнесом, розроблення та реалізація заходів зниження ризиків, моніторинг процесу реалізації прийнятих рішень з управління ризиками.
Ключові слова: державно-приватне партнерство, ризик, розподіл ризиків, управління ризиками, система управління ризиками.

Постановка проблеми. Реалізація проектів на засадах державно-приватного партнерства завжди пов'язана з ризиками внаслідок того, що доходи та витрати є важко прогнозованими величинами на момент прийняття рішення про реалізацією проекту. Здійснення ДПП пов'язане з можливою розбіжністю умов, що враховуються при обґрунтуванні проекту, і умов фактичної ситуації його реалізації. Проведення розрахунків у рамках розробки техніко-економічного обґрунтування засноване на неповній і неточній інформації внаслідок труднощів прогнозування ситуації на довготривалий термін. Зазначені проблеми пов'язані з існуванням невизначеності та, відповідно, появою ризикових ситуацій, які можуть спричинити втрату прибутку, додаткові витрати тощо. Неможливо наперед передбачити несприятливі події та тенденції протягом подальших років.

Нещодавно в Україні впроваджено міжнародну практику підготовки проектів державно-приватного партнерства в частині визначення механізмів справедливого розподілу ризиків між державним та приватним партнерами: прийнято постанову Кабінету Міністрів України від 16.09.2015 № 713 «Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 16 лютого 2011 р. № 232» [1]. У новій редакції «Методики виявлення ризиків, пов'язаних з державно-приватним партнерством, їх оцінки та визначення форми управління ними» усунуто недоліки щодо термінології, алгоритму застосування, методів аналізу ризиків і математичного апарату. Для її практичного впровадження в українську практику необхідна розробка системи управління ризиками державно-приватного партнерства, яка б враховувала не тільки управління ризиками, які віднесені до сфери відповідальності держави, а й приватного сектору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти управління ризиками державно-приватного партнерства тривалий час перебувають у полі зору багатьох вчених та дослідницьких інститутів. Серед учених варто зазначити праці Бабяк Н.Д., Бондар Н.М., Брайловського І.А, Варнавського В.Г., Делмона Дж., Ігнатюк Н.О., Кабашкіна В.А., Клименка А.В., Корольова В.О., Маслової С.В., Матаєва Т.М., Соколова М.Ю., Черевикова Є.Л.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються недостатньо дослідженими. Серед них недостатньо розробленими як у практичному, так у науковому аспектах система управління ризиками. Особливо це актуально з внесенням змін до «Методики виявлення ризиків, пов'язаних з державно-приватним партнерством, їх оцінки та визначення форми управління ними». Потребує поглибленого дослідження та обґрунтування система управління ризиками з конкретизацією її складових, формування відповідного інструментарію щодо аналізу та комплексної оцінки ризиків взаємодії держави та бізнесу та їх розподілу між учасниками.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є вдосконалення науково-методичного підходу до управління ризиками державно-приватного партнерства.

Виклад основного матеріалу. Однією з основних ознак партнерської взаємодії держави і приватного сектору, що є одночасно і його перевагою порівняно з іншими формами взаємодії держави і бізнесу, виступає розподіл ризиків між сторонами державно-приватного партнерства. І саме сторони ДПП у рамках договору мають право домовитися і визначити, яка із сторін несе ризики, виходячи з того, хто найкраще і ефективніше може з ними впоратися. Часто згадуваний у науковій літературі підхід до ефективного розподілу ризиків полягає у тому, що кожен ризик покладається на ту сторону, яка краще здатна управляти цим ризиком. Хоча емпірично розподіл ризиків між партнерами має більш практичний підхід, який заснований на наступних принципах: ризик має нести та сторона, яка зацікавлена в активному управлінні ним, володіє або матиме ресурси, необхідні для вирішення питань, пов'язаних із ризиками по мірі їх виникнення з тим, аби зменшити їх негативну дію на проект, і має доступ до необхідних технологій та ресурсів для управління ризиком по мірі його прояву, може управляти ризиком з найменшими витратами і може забезпечити оптимальне співвідношення ціни та якості [2].

Практика показує, що держава прагне перекласти більшість ризиків на приватного партнера, що суперечить концепції економічної ефективності. Як зазначає фахівець Світового банку з питань державно-приватного партнерства Дж. Делмон у практичному керівництві «Державно-приватне партнерство в інфраструк-

© Петрова І.П., 2015

турі» [3, с. 65], основна рекомендація для осіб, що ухвалюють управлінські рішення при розподілі ризиків: «Не перекладайте увесь ризик на приватний сектор». Враховуючи, що залучені сторони переслідують різні інтереси і цілі у процесі їх взаємодії, ефективний розподіл ризиків між ними є запорукою успішної реалізації ДПП.

На основі дослідження літературних джерел визначено розбіжності у трактуванні основних понять та, відповідно, у побудові організаційних схем процесу управління ризиками партнерської взаємодії держави та приватного сектору.

Багатоаспектність поняття «ризик» обумовила варіативність його визначення. У найбільш загальному вигляді ризик ототожнюється із небезпекою чи загрозою, які призводять до настання події з негативними наслідками. Так, українська дослідниця Н.Д. Бабяк під ризиком державно-приватного партнерства розглядає ймовірність настання несприятливої події, котра призводить до повної або часткової втрати ресурсів, недоотримання очікуваного соціально-економічного ефекту, недосягнення цілей реалізації проекту ДПП [4, с. 100]. Н.О. Ігнатюк у своєму дослідженні підкреслює, що ризик у державно-приватному партнерстві – це ступінь потенційної небезпеки при реалізації проекту на умовах державно-приватного партнерства, яка вимірюється ймовірністю виникнення втрат, шкоди, збитків ресурсів або збільшення витрат на проект [5].

В українській практиці, а точніше у «Методиці виявлення ризиків, пов’язаних з державно-приватним партнерством, їх оцінки та визначення форми управління ними», затвердженою постановою Кабінету Міністрів України від 16 лютого 2011 р. № 232 (у редакції постанови Кабінету Міністрів України від 16 вересня 2015 р. № 713), ризик державно-приватного партнерства визначається як можливість настання події, дії або бездіяльності, які можуть впливати на державно-приватне партнерство на будь-якому етапі його здійснення, витрати, стан активів та якість послуг або очікувану прибутковість [1].

Інший підхід, заснований на визначенні ризику як міри невідповідності між різними результатами ухвалених рішень, які оцінюються за критеріями відповідності обраним орієнтирам. Цей підхід простежується у роботі Соколова М.Ю. та Маслової С.В. У своєму дослідженні автори розглядають ризик ДПП як можливість відхилення кінцевого результату від запланованого, визначаючи його як ймовірні, потенційні події, які можуть відбутися у процесі реалізації ДПП і спричинити фінансові втрати і додаткові витрати учасників, недоотримання доходів у порівнянні з прогнозованим варіантом, а також затягування термінів проекту, що завадять досягненню бажаного результату у цілому, і настання яких викликане як обставинами непереборної сили, так і діями самих учасників проекту ДПП [6, с. 101].

Підсумовуючи вищесказане, можна констатувати, що у визначенні ризику державно-приватного партнерства доцільно використовувати комплексний підхід, згідно з яким він ототожнюється з існуванням об'єктивної загрози недоодержання очікуваних доходів (чи навіть збитків) в умовах невизначеності або імовірність будь-яких відхилень від прогнозованих параметрів ефективності внаслідок ухвалення управлінського рішення щодо взаємодії держави та приватного сектору.

Управління ризиками є одним із найскладніших завдань під час здійснення державно-приватного партнерства, а тому здійснюється впродовж усього життєвого циклу проекту на засадах ДПП та має на меті вирішення завдань ідентифікації і визначення змісту ризиків, попередження їх виникнення і пом’якшення в інтересах учасників партнерства. Під управлінням ризиками державно-приватного партнерства розуміється сукупність практичних заходів, принципів, методів і інструментів, які дозволяють зменшити невизначеність результатів, підвищити ефективність реалізації ДПП. Організація управління ризиками партнерської взаємодії держави та приватного сектору направлена на раціональне поєднання всіх елементів процесу в єдиній системі управління ризиками. Перш за все мається на увазі планування заходів щодо запобігання ризиків державно-приватного партнерства, їх зниження чи фінансування та інтеграцію системи управління ризиками у механізм реалізації ДПП.

Серед теоретичних підходів до управління ризиками у державно-приватному партнерстві простежується певна закономірність: ідентифікувати ризик, оцінити ймовірність його виникнення, систематизувати, знайти ефективні механізми впливу на них та моніторинг (контроль) за ними. Представлена послідовність процесів управління ризиками державно-приватного партнерства представляє собою цілісну систему взаємопов’язаних та взаємодіючих етапів, які забезпечують запобігання виникненню ризиків та ліквідацію наслідків їх виникнення. Система управління ризиком повинна будуватися на певній послідовності дій, спрямованих на виявлення, оцінку і запобігання ризику або ж його мінімізацію до прийнятного рівня. Так, українська дослідниця Н.Д. Бабяк за основу алгоритму побудови системи контролінгу ризиків проекту ДПП пропонує взяти структурно-логічну модель: ідентифікація ризиків проекту ДПП, оцінка та врахування ризиків проекту ДПП, контроль і аудит ризиків проекту ДПП, створення інформаційно-аналітичної бази прийняття управлінських рішень за проектом ДПП [4, с. 101]. Російські дослідники М.Ю. Соколов й С.В. Маслова розширюють перелік етапів управління ризиками в проектах ДПП: виявлення і опис ризиків, притаманних конкретному проекту ДПП; оцінка ризиків; розподіл ризиків між сторонами угоди; запобігання ризиків і дії для їхньої мінімізації; моніторинг ризиків протягом всього строку реалізації проекту [6, с. 107]. У практичному посібнику для органів місцевої влади та бізнесу «Підготовка та реалізація проектів публічно-приватного партнерства» пропонується чотири етапи управління ризиками, а саме: виявлення та формування переліку ризиків, якісна та кількісна оцінка потенційних наслідків дії таких ризиків для проекту, обмеження дії ризиків, розподіл решти ризиків між партнерами [7, с. 26].

Отже, система управління ризиками державно-приватного партнерства передбачає п'ять послідовних взаємопов'язаних етапів: ідентифікація ризиків; аналіз і оцінка ризиків; розподіл ризиків між державою і бізнесом; розроблення та

реалізація заходів зниження ризиків; моніторинг процесу реалізації прийнятих рішень з управління ризиками. Структурно-логічна схема системи управління ризиками державно-приватного партнерства наведена на рис. 1.

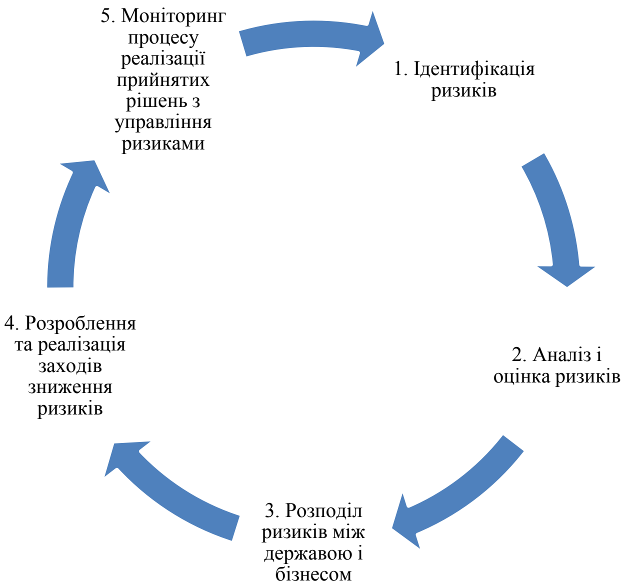


Рис. 1. Структурні етапи системи управління ризиками державно-приватного партнерства

На кожному етапі системи управління ризиками є свої особливості, що не враховуються традиційними економічними та управлінськими підходами. Ці особливості обумовлюються унікальністю кожного проекту державно-приватного партнерства, що унеможливлює проведення статистичних спостережень упродовж тривалого часу з метою визначення закономірностей проявів можливих ризиків та пов’язаних з ними збитків.

Управління ризиками ДПП необхідно планувати на етапі формування концепції проекту. У період реалізації державно-приватного партнерства потрібно систематично проводити виявлення та класифікацію подій, які можуть вплинути на результати проекту ДПП та вчасно виробляти методи реагування на них. Розробка методів реагування на ризики партнерської взаємодії держави та приватного сектору поєднується з моніторингом за існуючими ризиками, що дозволяє ідентифікувати нові ризики, управляти існуючими ризиками та виробити нову тактику управління знову виникаючими у процесі його реалізації.

Кожен із етапів управління ризиками представлений блоком узгоджених стадій, які формують єдину комплексну систему цілеспрямованого впливу на ризики ДПП. Перший етап управління ризиками державно-приватного партнерства – *«Ідентифікація ризиків»*, включає низку послідовних процедур:

– виявлення чинників ризиків, групування їх за видами і значущістю для проекту;

– визначення можливих для даного проекту ДПП видів ризику;

– вибір методів, критеріїв і параметрів для оцінки кожного виду ризику та їх порівняльний аналіз;

– визначення можливої послідовності виникнення різних видів ризиків і їх прив'язка до відповідного етапу механізму реалізації ДПП.

Визначення чинників за класифікаційними ознаками обумовлює методику управління ризиками державно-приватного партнерства. Тобто відбувається конкретизація моделі управління ризиками ДПП, доведення до чіткого опису способів його проведення у конкретних умовах. Чинники ризиків, як незаплановані події, що здатні потенційно здійснитися і вплинути на проект ДПП, пропонуємо розглядати у розрізі зовнішніх та внутрішніх. Вимірювання та оцінка впливу чинників на реалізацію державно-приватного партнерства пов'язана з певними труднощами. Це обумовлено тим, що чинники зовнішнього середовища в умовах нестабільності ринкових відносин переважно мають якісні характеристики, а їх оцінка – текстове відображення, що дає змогу отримати тільки орієнтир для прийняття рішень щодо реалізації ДПП. Втім, для прийняття обґрунтованих рішень необхідна кількісна інформація, завдяки якій можна встановити критерії ефективності та визначити результативність альтернативних варіантів діяльності. Відомо, що чим повніша інформація про природу, сутність і характер чинника, тим ефективніші механізмі можуть бути обрані для управління ризиками ДПП.

Дослідження економічної літератури доводить, що існує безліч підходів до класифікації ризиків державно-приватного партнерства. Значна кількість альтернативних класифікацій ризиків державно-приватного партнерства пов'язана із різноманіттям існуючих ризикоформуючих чинників, які виникають при реалізації державно-приватного партнерства. У більшості випадків ризик у партнерській взаємодії держави і приватного сектора виникає через існування невизначеності зовнішніх умов і внутрішньої реалізації процесів діяльності, які учасники ДПП не можуть повністю контролювати, однак які можуть негативно вплинути на виконання проекту державно-приватного партнерства. Джерелами внутрішніх ризиків є неповнота чи неточність проектної документації, неузгодженість цілей та інтересів держави і бізнесу тощо. Чинниками зовнішнього середовища є зміна загальнополітичної та загальноекономічної ситуації в країні, зміна курсу національної валюти, інфляція тощо.

Визначені ризики державно-приватного партнерства на етапі ідентифікації ризиків ДПП важливо згрупувати за їх видами та значущістю для проекту. Переважна більшість авторів [4-14] згодна в тому, що реалізація ДПП у тій чи іншій мірі обумовлена причинами інституційного характеру, макроекономічною ситуацією, політичними, соціальними, правовими чинниками. І, як наслідок, виникають ризики законодавчих змін (наприклад, зміна податкового законодавства); ризик інфляції – зменшення купівельної здатності національної валюти; політичний ризик – ризик фінансових втрат у зв'язку з нестабільністю і розстановкою політичних сил у суспільстві; валютний ризик – ризик, обумовлений зміною курсу іноземної валюти.

Але, слід зауважити, що кожен проект державно-приватного партнерства є унікальним, і ризики можуть варіюватися в залежності від сфери застосування, специфіки проекту, особливостей учасників тощо, тобто узагальнюючої класифікації ризиків державно-приватного партнерства не існує.

Подальшим етапом управління ризиками є *«Аналіз та оцінка ризиків»*. Даний етап передбачає визначення міри ризикованості державно-приватного партнерства та величини можливих втрат при реалізації ризикової ситуації. Метою аналізу ризиків ДПП є розробка прогнозу виникнення і розвитку ризикових ситуацій у процесі діяльності. При оцінюванні ризиків використовується якісні і кількісні методи. Кількісний підхід заснований на використанні числових оцінок і показників, над якими можна здійснювати основні математичні дії, виражаються числами і підкоряються загальним математичним правилам. Кількісна оцінка часто використовує інструментарій теорії вірогідності, математичної статистики, теорії досліджень операцій і фінансового аналізу.

Проведення кількісного оцінювання ризиків державно-приватного партнерства взаємодоповнюються якісними показниками. Якісний підхід заснований на використанні суб'єктивних визначень для виявлення ризиків. Для якісної оцінки ризиків використовуються логічні правила і процедури.

Якісний аналіз ризику виконується на етапі ідентифікації ризиків ДПП. Кількісний аналіз здійснюється під час розроблення концепції проекту. Найбільш поширеними методами кількісного аналізу проекту на засадах державно-приватного партнерства є аналіз чутливості, метод сценаріїв, імітаційне моделювання на основі методу Монте-Карло, метод побудови дерева рішень, аналіз показників граничного рівня (розрахунок точки беззбитковості). І кількісні і якісні показники мають певні переваги і можуть бути використані у відповідних умовах при оцінці ризиків і, як правило, доповнюють один одного.

Третім етапом системи управління ризиками державно-приватного партнерства є *«Розподіл ризиків між державою і бізнесом»*. При реалізації ДПП держава і бізнес мають унікальну можливість розподілити ризики між собою, причому, забезпечуючи додаткову взаємну підтримку і, тим самим, гарантують отримання вигод від реалізації проекту для обох сторін. Розподіл ризиків між партнерами є однією з основних умов залучення бізнесу до участі в реалізації ДПП.

Розподіл ризиків між державою та приватним сектором здійснюється за такими принципами: справедливого розподілу ризиків між державним і приватним партнерами; урахування особливостей реалізації проекту на засадах державно-приватного партнерства; урахування можливостей сторін партнерства щодо проведення оцінки та здійснення контролю за виникненням ризиків і їх впливом на реалізацію ДПП, своєчасного здійснення заходів для управління ними.

Найпопулярнішою методикою розподілу ризиків між державою та приватним партнером є матриця ризиків [6]. Матриця ризиків являє собою орієнтовну модель розподілу ризиків в проектах державно-приватного партнерства, спрямованих на оцінку очікуваних категорій ризику, які можуть вплинути на проект, що описує алгоритм їх розподілу, в залежності від повноважень кожного учасника державно-приватного партнерства щодо найбільш ефективного управління ризиком, так, щоб довгострокова вартість проекту при аналізі співвідношення витрат і вигоди була найменшою з можливих. Матриця ризиків розробляється на основі оцінки ризиків в кількісному і якісному вимірах для усіх можливих чинників ризику за кожним проектом окремо, щоб забезпечити якомога детальніший опис кожного з наявних ризиків. Матриця ризиків складається у вигляді таблиці і включає такі складові: перелік і опис всіх ризиків щодо даного проекту ДПП, зазначення сторони, що приймає ризик, а в деяких випадках і способів запобігання ризиків, дії щодо їх мінімізації.

При цьому слід врахувати, що матриця ризиків не є статичною і може змінюватися за погодженням учасниками проекту ДПП. Протягом процесу обговорення умов договору матриця ризиків, розроблена для конкретного проекту державно-приватного партнерства, може оновлюватися в результаті переговорів/діалогу з заявниками і узагальнюватися в технічних вимогах, а остаточний варіант буде вказаний в договорі у вигляді договірних положень.

Основним завданням на четвертому етапі *«Розроблення та реалізація заходів зниження ризиків»* є вибір оптимального методу чи сукупності методів мінімізації (ліквідації) наслідків виникнення ризиків. Класичний їх набір включає запобігання ризику, передавання ризику, обмеження ризику, страхування ризику. Усі ці методи передбачають або контроль над ризиками (уникнення, зменшення, обмеження чи розсіювання) або їх фінансування (передача або самофінансування). Вживання будь-якого з названих заходів спричиняє недоотримання доходів або появу додаткових витрат. У зв'язку з цим наступною стадією цього етапу є коригування контрактної документації і робочого бюджету проекту.

Методи управління ризиками державно-приватного партнерства розподіляються у залежності від того, на яких етапах управління вони використовуються. На *першому етапі* «Ідентифікація ризиків» пропонується використовувати метод експертних оцінок (дельфійський метод, морфологічний аналіз, сценарний аналіз, метод дерева рішень, коефіцієнтний метод тощо). На *другому етапі* «Аналіз та оцінка ризиків» – диференціальний, інтегральний, логарифмічний, індексний метод, метод простих чисел, кореляційний, регресійний, кластерний аналіз тощо. На *третьому* і *четвертому етапах* – лімітування, резервування, хеджування (включаючи страхування), диверсифікація (включаючи розподіл), оптимізація. На *п'ятому етапі* «Моніторинг процесу реалізації прийнятих рішень з управління ризиками» – метод делегування повноважень і розподілу відповідальності між партнерами, створення системи звітності тощо.

Методи управління ризиками взаємопов'язані, їх комплексне використання дає змогу забезпечити реалізацію цілей управління ризиками державно-приватного партнерства.

Логічним завершенням цього етапу є моніторинг за фактичною реалізацією проекту, який охоплює аналіз використання ресурсів на непередбачені витрати та коригування бюджету. Це дає можливість аналізувати неспівпадіння результатів та мети, виявити їх причини та відповідальних осіб.

На п'ятому етапі *«Моніторинг процесу реалізації прийнятих рішень з управління ри-*

зиками державно-приватного партнерства» пропонується здійснювати постійний і систематичний контроль ситуації з метою своєчасного виявлення ризикових ситуацій і прийняття своєчасних заходів по їх вирішенню. Основним завданням цього етапу є оцінка ефективності прийнятих рішень з управління ризиками на основі зіставлення управлінських рішень і їх результатів та внесення коригувань у відповідні документи при необхідності.

Після завершення реалізації державно-приватного партнерства необхідно проаналізувати і узагальнити вплив чинників ризику за результатами цього проекту та створити інформаційно-аналітичну базу даних, яка може бути використана у подальших аналогічних проектах ДПП.

Висновки. Запропонована система управління ризиками державно-приватного партнерства передбачає комплексний підхід до ефективного управління ризиками упродовж реалізації партнерської взаємодії держави та приватного сектору й вимагає постійного моніторингу чинників ризику за їх видами і значущістю. Важливою умовою реалізації системи управління ризиками ДПП в сучасних умовах є наявність відповідних фахівців у сфері управління проектами. Застосування відповідної організаційної структури системи управління державно-приватного партнерства, підкріплення її командою досвідчених фахівців та застосування методичних аспектів управління ризиками, дасть можливість досягнути максимального ефекту для держави і приватного сектору.

Список літератури:

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Методики виявлення ризиків, пов'язаних з державно-приватним партнерством, їх оцінки та визначення форми управління ними» № 232 від 16.02.2011 р. (у редакції постанови Кабінету Міністрів України від 16 вересня 2015 р. № 713) [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/713-2015-п/paran10#n10
2. Бондар Н. М. Державно-приватне партнерство у розвитку інфраструктурних галузей регіонів України: ризики учасників та їх ефективний розподіл [Електронний ресурс] / Н. М. Бондар. – Режим доступу: http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1792/1/Bondar.pdf
3. Делмон Дж. Государственно-частное партнерство в инфраструктуре: практ. рук-во для органов гос. власти: рус. версия / Д. Делмон. – М., 2010. – 153 с.
4. Бабяк Н. Д. Контролінг ризиків проектів державно-приватного партнерства [Електронний ресурс] / Н. Д. Бабяк // Фінанси України. – 2014. – № 6. – С. 95-111. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Fu_2014_6_10.pdf
5. Игнатюк Н. А. Государственно-частное партнерство: онлайн-чтение [Електронний ресурс] / Н. А. Игнатюк. – Режим доступа: http://fictionbook.ru/author/n_a_ignatyuk/gosudarstvenno_chastnoe_partnerstvo/read_online.html?page=12
6. Соколов М. Ю. Управление рисками в проектах государственно-частного партнерства / М. Ю. Соколов, С. В. Маслова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. – 2013. – Вып. 4. – С. 100-124.
7. Підготовка та реалізація проектів публічно-приватного партнерства: Практичний посібник для органів місцевої влади та бізнесу / С. Грищенко – К., ФОП Москаленко О. М., 2011. – 140 с.
8. Варнавский В. Г. Государственно-частное партнерство: теория и практика: учебное пособие / В. Г. Варнавский, А. В. Клименко, В. А. Королев и др.; Гос. Ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом Гос. Ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 287 с.
9. Кабашкин В. А. Государственно-частное партнерство в регионах Российской Федерации / В. А. Кабашкин. – М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010. – 120 с.
10. Риски бизнеса в частно-государственном партнерстве: нац. доклад / Ассоциация менеджеров. – М., 2007. – 108 с.
11. Матаев Т. М. Риски в сфере государственно-частного партнерства / Т. М. Матаев // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2 (50). – С. 180-185. http://www.m-economy.ru/articles_pdf/50/PSE_50_180.pdf
12. Брайловський І. Управління ризиками проектів державно-приватного партнерства [Електронний ресурс] / І. Брайловський // Схід. – 2013. – № 5. – С. 17-21.
13. Черевиков Є. Л. До питання класифікації ризиків проектів державно-приватного партнерства [Електронний ресурс] / Є. Л. Черевиков // Наукові праці НДФІ. – 2010. – Вип. 3. – С. 81-89.

Петрова И.П.
Институт экономики промышленности
Национальной академии наук Украины

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Аннотация
В статье приведено исследование теоретических подходов и практических аспектов управления рисками государственно-частного партнерства. Особое внимание сосредоточено на системе управления рисками государственно-частного партнерства в разрезе основных этапов: идентификация рисков, анализ и оценка рисков, распределение рисков между государством и бизнесом, разработка и реализация мер снижения рисков, мониторинг процесса реализации принятых решений по управлению рисками.
Ключевые слова: государственно-частное партнерство, риск, распределение рисков, управление рисками, система управления рисками.

Petrova I.P.
Institute of the Economy of Industry
of the National Academy of Science of Ukraine

THE RISK MANAGEMENT SYSTEM OF THE PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP

Summary
In the article a study of theoretical approaches and practical aspects of risk management public-private partnership. Special attention is focused on the risk management system public-private partnership in the context of the main stages: risk identification, analysis and evaluation of risk, risk allocation between government and business, development and implementation of measures for risk reduction, monitoring the process of implementation of decisions on risk management.
Keywords: public-private partnership, risk, risk allocation, risk management, risk management system.

УДК 338.2

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Пономарьова О.Б., Зубайрова О.О., Красільнікова Ю.О.
Університет митної справи та фінансів

В роботі розглянуто інвестиційну безпеку як складову частину економічної безпеки країни. Висвітлено особливості інвестиційної привабливості. Розглянуто місце України у розрізі показників інвестиційної привабливості. Проведено аналіз інвестиційного клімату. Визначено основні фактори, які становлять конкурентну перевагу України в боротьбі за міжнародний капітал.
Ключові слова: інвестиційно-інноваційна безпека,інвестиційний клімат, інвестиційна привабливість, економічна безпека, інвестиційне забезпечення.

Постановка проблеми. Інвестиційна складова займає чільне місце серед економічної безпеки країни. Оскільки основною метою інвестиційної політики держави є забезпечення реалізації національних інтересів. Головним із визначальних чинників для інвесторів передусім є безпека їх ресурсів. Виникає необхідність перегляду стратегічних завдань України, до яких необхідно включити реалізацію інвестиційних можливостей, нарощення обсягів інвестування та раціональне використання фінансових ресурсів. Відмова України від розв'язання проблем економічної безпеки призвела до зниження рівня інвестування в економіку та посилення залежності від зовнішньої допомоги, що, в свою чергу, призвело лише до зростання зовнішньої заборгованості держави та пригальмувало розвиток економіки в цілому. Тому інвестиційна діяльність є важливим показником економічної безпеки країни і дана тема є надзвичайно актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань, що пов'язані з вивченням інвестиційної, економічної та фінансової безпеки країни є предметом розгляду як зарубіжних так і вітчизняних науковців. Серед них слід виділити наукові розвідки Новікової, Зайцевої, Юр'євої, Ладюк.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на вагомий дослідницький доробок, що стосується зазначеного наукового поля, існує низка питань, що потребують більш детального вивчення. Незважаючи на значну кількість здобутків щодо економічної безпеки держави, вирішення потребують проблеми інвестиційної безпеки як складової економічної безпеки відповідно до сучасних умов соціально-економічного розвитку.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення місця інвестиційної складової як чинника економічної безпеки, а також виявлення причин низького рівня інвестиційної безпеки в Україні.

Виклад основного матеріалу. Термін «інвестиційно-інноваційна безпека» у 2013 році Міністерством економічного розвитку і торгівлі України оновлено у Методичних рекомендаціях щодо розрахунку рівня економічної безпеки України і визначено як «стан економічного середовища у державі, що стимулює вітчизняних та іноземних інвесторів вкладати кошти в розширення виробництва в країні, сприяє розвитку високотехнологічного виробництва, інтеграції науково-дослідної та виробничої сфери з метою зростання ефективності, поглиблення спеціалізації національної економіки на створенні продукції з високою часткою доданої вартості» [1].

При будь-яких інвестиційних вкладеннях необхідно оцінювати рівень економічної безпеки і стан країни на конкретний період часу. Інвестиційне забезпечення економічної безпеки слід визначати як економічну діяльність, спрямовану на формування і рух інвестиційних ресурсів відповідно до критеріїв безпечного функціонування і розвитку національної економіки. Таке визначення дає можливість підкреслити специфіку інвестиційної діяльності як єдності цілей інвестування та засобів їх досягнення або матеріальної основи реальних і фінансових інвестицій, а також під-

© Пономарьова О.Б., Зубайрова О.О., Красільнікова Ю.О., 2015

порядкувати таку діяльність завданням забезпечення економічної безпеки [2].

Інвестиційна сфера є однією з найчутливіших складових економічного розвитку, яка здатна миттєво реагувати на дію зовнішніх та внутрішніх чинників впливу. Значення інвестиційного процесу в умовах трансформації економіки постійно посилюється в зв'язку з розширенням сфер інвестування, ускладненням структури економіки та виникненням нових загроз. Механізм реалізації інвестиційної безпеки, як сукупність механізмів – ринкового, державного та інвестиційного партнерства, – сприяє проведенню структурної перебудови економіки країни. Без забезпечення належного рівня інвестиційної безпеки неможливо проводити ефективну інвестиційну політику в державі.

У звіті експертів Світового банку і Міжнародної фінансової корпорації (IFC) опубліковано дані, щодо рейтингу легкості ведення бізнесу Doing Business-2015.

Україна увійшла в ТОП-100, піднявшись на 16 позицій і зайнявши 96 місце

Лідирує у світовому рейтингу сприятливості ведення бізнесу традиційно Сінгапур. У першу десятку даного рейтингу увійшли Нова Зеландія, Гонконг, Данія, Південна Корея, Норвегія, США, Велика Британія, Фінляндія і Австралія.

Згідно з результатами звіту, випереджають Україну: Польща (32-е місце), Болгарія (38-е), Румунія (48-е), Білорусь (57-е), РФ (62-е), Молдова (63-е).

При цьому помічені покращення інвестиційного клімату України, серед яких виділяють спрощення процесу сплати податків для компаній, завдяки введенню електронної системи подання декларацій та сплати єдиного соціального податку.

При цьому в Україні покращився показник віддаленості від передового рубежу, що спеціально розраховується (тобто від країни, яка посідає перше місце – Сінгапуру), склавши 61,5%, проти минулорічних 59,2% (чим вище бал за цим показником, тим сприятливіше підприємницьке середовище).

За індикатором «Початок підприємницької діяльності» Україна посіла 76 позицію, набравши 87,3 бала зі 100 можливих. Експерти відзначили, що для того, щоб почати свою справу в Україні, необхідно пройти близько 6 дозвільних процедур, що займе у підприємця не менше 21 дня і потребує 1,2% від початкового капіталу підприємства.

За індикатором «Початок будівництва» – Україна на 70-му місці, з 75 балами з 100. У цьому сегменті кількість дозвільних процедур збільшується до 8, сам процес отримання дозволів розтягується на 64 дні, а вартість досягає 10,2% від вартості майбутнього приміщення.

Тягне вниз Україну в «загальному заліку» індикатор «Підключення до електромереж», за яким наша країна посіла 185 місце, отримавши всього 32 бала зі 100. Кількість дозвільних процедур у цьому секторі досягає 10, процес отримання дозвільних документів розтягується на 277 днів, а вартість перевищує 165,5% від доходу на душу населення [3].

Але дослідження Світового банку не враховує всі аспекти підприємницького середовища, які важливі для компаній та інвесторів.

Хоча, переглянувши динаміку зниження прямих іноземних інвестицій, можемо спостерігати покращення.

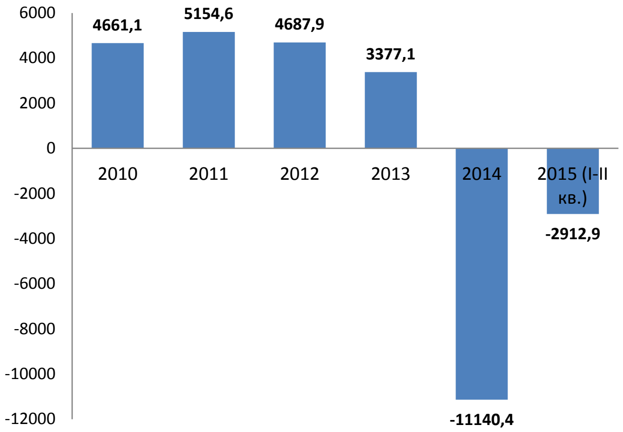


Рис. 1. Приріст (зниження) прямих інвестицій у 2010-2015 роках (млн.дол. США) (на основі [4])

Починаючи з 2011 року в Україні має місце динаміка зниження прямих інвестицій. У 2014 році падіння було максимальним і досягло відмітки – 11140,4 млн. дол. США. У 2015 році стан інвестиційної привабливості країни зріс, що спричинило пом'якшення ситуації та підняло показник зниження прямих інвестицій до – 2912,9 у періоді січень-червень (рис. 1).

Питання інвестиційної привабливості є нагальним для кожної країни, у тому числі й для України. Економіка знань зумовлює значну конкуренцію між підприємствами як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Витримати конкуренцію можуть тільки ті підприємства, які будуть активно використовувати нововведення. Проте водночас інноваційна діяльність завжди потребує значного обсягу капіталу. Це обумовлює необхідність залучення інвестицій. Також необхідно відмітити, що інвестиційна активність є запорукою успіху до формування стабільної зростаючої економіки. Необхідною передумовою до залучення інвестицій є економічний клімат у країні, який забезпечить належні нормативно-правові гарантії іноземним і вітчизняним інвесторам, сприятливі умови до розвитку бізнесу та ринкової економіки [5].

Розробка правильної інвестиційної стратегії та створення привабливого іміджу країни – повинні стати першочерговими завданнями для нинішнього уряду України. Відповідно уряд на деякий час повинно стати успішним маркетологом і піарником, для того щоб вдало продавати сильні сторони нашої країни.

Виокремимо основні фактори, які становлять конкурентну перевагу України в боротьбі за міжнародний капітал і на яких повинна будуватися урядова інформаційна компанія по залученню інвесторів:

1. Одним з найважливіших показників в системі світової конкуренції є запаси сировини, якими володіє країна. Запаси корисних копалин в Україні – це наша сильна сторона, яку необхідно вміло використовувати. Згідно з дослідженням Citigroup Inc. і Геологічної служби США поклади рудних (металевих) корисних копалин в Україні оцінюються в 510 млрд. дол., що дозволяє нашій країні зайняти 4 місце в світі за цим показником.

Величезні запаси сировини при низьких темпах її освоєння і розробки однозначно будуть залучати іноземних інвесторів.

2. Сприятливі умови ведення сільського господарства. Крім чудових кліматичних умов в Україні сконцентровано близько 25% світового запасу чорноземів. Цей факт, наприклад, в 2014 році дозволив країні зайняти 2 місце в світі з експорту зернових, увійти в топ 10 по виробництву цукру, олії та картоплі.

3. Показник індексу людського розвитку, який включає в себе рівень життя, грамотності, освіченості і довголіття як основних характеристик людського потенціалу. У 2014 році за цим показником Україна займала 83 місце серед 187 країн.

4. Показники рівня розвитку науки і технологій. Згідно з даними The Good Country Index в 2014 році за рівнем розвитку науки і технології України посіла 13 місце в світі, відповідним чином впливає на рівень розробок та інновацій у різних секторах економіки, зокрема в IT-сектор.

5. Низький рівень середньої заробітної плати. Після девальвації національної валюти в 2014 році на більш ніж 75% середня заробітна плата в доларовому еквіваленті стала найменшою в Європі і складає близько 320 дол. З одного боку це низький рівень купівельної спроможності населення, а з іншого – дешева робоча сила робить привабливим варіант розміщення в країні виробництва та промисловості.

Інвестиційна сфера є однією з найчутливіших серед показників економічного розвитку. Вона миттєво реагує на дію зовнішніх та внутрішніх чинників. Значення інвестиційного процесу в умовах трансформації економіки постійно посилюється в зв'язку з розширенням сфер інвестування, ускладненням структури економіки та виникненням нових загроз. Механізм реалізації інвестиційної безпеки, як сукупність механізмів – ринкового, державного та інвестиційного партнерства, – сприяє проведенню структурної перебудови економіки країни. Без забезпечення належного рівня інвестиційної безпеки неможливо проводити ефективну інвестиційну політику в державі [6]

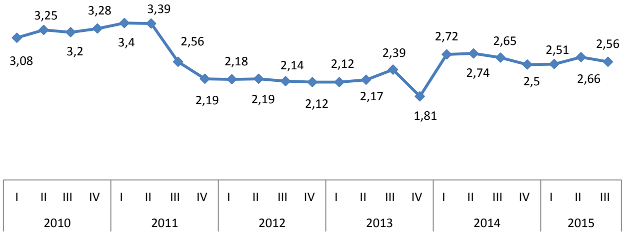


Рис. 2. Індекс інвестиційної привабливості України у 2010-2015 роках (за даними [7])

За даними Європейської Бізнес Асоціації індекс інвестиційної привабливості України має нерівномірну динаміку і в цілому має негативне для країни значення (індекс, рівний 3 – нейтральне значення, менший 3 – негативне, більше 3 – позитивне) (рис. 2).

До основних загроз інвестиційній безпеці відносять:

– недостатнє використання можливостей виходу українських компаній на міжнародні ринки капіталів; – брак інвестиційної стратегії, що спричиняє відсутність раціональної оцінки інвестиційних ризиків;

– невідповідність інвестування економіки України потребам структурної перебудови; – обмеженість доступу до фінансових ресурсів та відсутність ефективних механізмів трансформації заощаджень населення в інвестиції;

– монополізація іноземним капіталом стратегічних галузей економіки України через приватизацію стратегічних підприємств;

– регіональні та галузеві диспропорції у надходження інвестицій.

Величезний тіньовий сектор обмежує можливості держави щодо проведення ефективної інвестиційної політики, негативно впливає на політичний імідж країни, заважає розвитку легальної економіки та її ринковому реформуванню [8].

Станом на 1 липня 2015 року найбільші країни-інвестори: Кіпр – 12274,1 млн.дол. (28,6%), Німеччина – 5489,0 млн.дол. (12,8%), Нідерланди – 5108,0 млн.дол. (11,9%), Російська Федерація – 2685,6 млн.дол. США (6,3%).

Сьогодні ми спостерігаємо ситуацію, за якої основним інвестором української економіки є кошти, які надходять саме з Кіпру – офшорної зони. На думку багатьох експертів, надходження ресурсів з Кіпру є не стільки іноземним інвестуванням в економіку України, скільки поверненням «українських» фінансових ресурсів. До того ж, на Кіпр припадає й переважна частина обсягів інвестицій з України до інших країн – близько 95%. Таким чином, збільшення частки Кіпру в «інвестиційному портфелі» України є потенційною загрозою, що може перерости у реальну небезпеку [9].

Висновки і пропозиції. Інвестиційна сфера є однією з найчутливіших складових економічного розвитку, яка здатна миттєво реагувати на дію зовнішніх та внутрішніх чинників. Головним пріоритетом для інвесторів в першу чергу є безпека їхніх ресурсів. Саме тому, процес забезпечення інвестиційної безпеки неможливий без систематичного проведення оцінювання стану інвестиційної безпеки як самими інвесторами, так і органами державної влади. Значення інвестиційного процесу в умовах трансформації економіки постійно посилюється в зв'язку з розширенням сфер інвестування, ускладнення структури економіки та виникнення нових загроз економічній безпеці держави. Від рівня інвестиційної безпеки в державі залежить рівень вкладень інвестиційних ресурсів.

Україна є досить неоднорідною країною як з точки зору географічних умов, так і в плані соціально-економічного розвитку. Така географічна та соціально-економічна різноманітність свідчить про значний потенціал країни, оскільки дозволяє запропонувати різноманітні «пакети» інвестиційних умов, якими можуть скористатись широке коло потенційних інвесторів, адже кожний інвестор орієнтується на цілком конкретні характеристики територій, які для нього є визначальними.

Саме тому важливим завданням держави є створення сприятливого інвестиційного клімату в державі, оскільки даний чинник є визначальним для інвестора, який хоче мати гарантії інвестиційної віддачі. Дана тема є актуальною для подальших досліджень та розробки подальших шляхів вирішення проблем інвестиційної привабливості країни.

Список літератури:

1. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України: наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29 жовтня 2013 року № 1277 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua
2. Юр'єва І. А. Механізм інвестиційного забезпечення економічної безпеки підприємства / І. А. Юр'єва // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 67 (1040) – С. 186-189.
3. World Bank. 2014. Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency. Washington, DC: World Bank. DOI: 10.1596/978-1-4648-0351-2. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO
4. Дані державної служби статистики України: Соціально-економічний розвиток України за січень-серпень 2015 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
5. Зайцева І. С. Аналіз інвестиційної привабливості України в сучасних умовах / І. С. Зайцева, О. В. Коцюба // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2014. – № 9. – С. 87-91.
6. Новікова К. І. Сучасний стан інвестиційно-інноваційної безпеки України [Текст] / К. І. Новікова, Л. Ф. Новікова // Ефективна економіка. – 2014. – № 10.
7. Дані Європейської Бізнес Асоціації: Індекс інвестиційної привабливості [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://www.eba.com.ua/uk
8. Недашківський М. М. Інвестиційна безпека України в сучасних умовах / М. М. Недашківський, К. Ю. Подгорна // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2012. – № 1. – 275 с.
9. Єдинак В. Ю. Аналіз інвестиційної складової економічної безпеки України в умовах глобалізації та транснаціоналізації національної економіки / В. Ю. Єдинак // ЕКОНОМІКА: реалії часу. – 2013. – № 4 (9). – С. 93-100.

Пономарева О.Б., Зубайрова О.А., Красильникова Ю.А.
Университет таможенного дела и финансов

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

Аннотация
В работе рассмотрено инвестиционную безопасность как составляющую часть экономической безопасности страны. Освещены особенности инвестиционной привлекательности. Рассмотрено место Украины в разрезе показателей инвестиционной привлекательности. Проведен анализ инвестиционного климата. Определены основные факторы, которые составляют конкурентное преимущество Украины в борьбе за международный капитал.
Ключевые слова: инвестиционно-инновационная безопасность, инвестиционный климат, инвестиционная привлекательность, экономическая безопасность, инвестиционное обеспечение.

Ponomareva O.B., Zubairova O.O., Krasilnikova Yu.O.
University of Customs and Finance

INVESTMENT ACTIVITY AS A COMPONENT OF ECONOMIC SECURITY OF THE COUNTRY

Summary
The paper considers the investment safety as a component of the economic security of the country. The peculiarities of investment attractiveness. Considers the place of Ukraine in the context of indicators of investment attractiveness. The analysis of the investment climate. The main factors that constitute a competitive advantage of Ukraine in the fight for international capital.
Keywords: investment and innovative security, investment climate, investment attractiveness, economic security, investment security.

УДК 65.011.8

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Почта А.М., Лапка В.С., Богацька Н.М.
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті проаналізовано сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України. Визначено і систематизовано основні проблеми та напрями підвищення інноваційної активності промислових підприємств. Проведено аналіз статистичних показників інноваційної діяльності промислових підприємств України. Розкрито тенденції розподілу підприємств за типами інноваційної діяльності та особливості впровадження видів інновацій. Визначено напрямки формування механізму інноваційного розвитку.
Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, промисловість, інвестиції.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується посиленням ринкової конкуренції та стрімким зростанням інноваційної складової у діяльності підприємств. Реалізація інноваційної стратегії висуває особливі вимоги до промисловості, яка є найбільш активним чинником науково-технічного прогресу і розширеного відтворення в цілому.

Основою інноваційної політики підприємств і процедур вибору та реалізації пріоритетів повинна бути їх орієнтація на кінцеві соціально-економічні результати та підвищення конкурентоспроможності. У зв'язку з цим несучою конструкцією виступає мета і система цілей, критеріїв їх досягнення та правил прийняття рішень щодо напрямків та перспектив розвитку, яка пронизує всі рівні організаційної системи, етапи процедур і механізмів інноваційної діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку інноваційної політики та інноваційним процесам на виробництві промислових підприємств приділено значну увагу у працях таких вітчизняних вчених, як О. Алейнікова, Ж. Говоруха, І. Зятковський, Г. Кульнєва, С. Ковальчук, Л. Федулова, Є. Лазарєва, Ю. Шипуліна та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак постійні зміни інноваційної активності промислових підприємств України, спричинені фінансово-економічною нестабільністю вимагають подальших досліджень у цьому напрямі.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження сучасного стану інноваційного розвитку промислових підприємств України та визначення напрямів підвищення інноваційної активності промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу. Промислове виробництво в Україні формує понад 40% ВВП і забезпечує роботою більш ніж 1/4 частину населення України. На розвиток промислових підприємств безпосередньо впливає впровадження інноваційних розробок. Інноваційний розвиток надає підприємству можливість отримати значні прибутки, які в процесі розподілу є джерелом формування ВВП та бюджетів усіх рівнів. Проте зростання ВВП на основі нових технологій становить лише 0,7%, в той час як середньоєвропейський показник становить 25–35%, а в Китаї сягнув 40% [6, с. 35].

Негативний стан в інноваційній сфері, а отже, і невисоку конкурентоспроможність вітчизняної економіки засвідчують і відомі міжнародні інституції. За даними міжнародної школи INSEAD та Всесвітньої організації інтелектуальної власності у 2014 р. у рейтингу з 141 країни за індексом інновації Україна займає 63 місце [9, с. 128]. Це доводить те, що за наявності певної інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств вона має обмежений практичний результат.

Важкий фінансовий стан промислових підприємств (близько половина з них є збитковими) унеможливлює оновлення основних виробничих фондів, які зношені майже наполовину. Частка застарілого устаткування у деяких галузях промисловості становить 60–70%. У промисловості переважають відсталі технології, які призводять до високого рівня споживання матеріалів та енергоресурсів, яке у 4-5 разів є вищим, ніж у розвинених країнах. Зокрема, устаткування в машинобудуванні, яке традиційно покликано бути потужним двигуном інноваційних процесів у всіх галузях національного господарства, оновлюється досить повільно. Масштаби застосування ефективних розробок у виробництві вітчизняних промислових підприємств є дуже низькими, про що свідчить співвідношення між обсягами витрат на науково-технічну діяльність та використанням результатів цього впровадження, трансформованих в інновації, у виробництво: в Україні воно становить лише 1:1,06, в той час як за кордоном таке співвідношення становить 1:10 [8].

Інноваційний розвиток вітчизняних підприємств можна оцінити за рівнем впровадження інновацій. Динаміку впровадження та реалізації інновацій промисловими підприємствами за період 2010-2014 рр. подано в табл. 1.

Частка вітчизняних підприємств, що впроваджували інновації впродовж проаналізованого періоду є нестабільною. Як видно з табл. 1, з 2010 р., інноваційна активність промислових підприємств починає наростати, і у 2013 р. частка інноваційних підприємств збільшується до 15,9%, але у 2014 р. різко скорочується до 6,4%.

Щодо кількості інноваційної продукції, що виводиться промисловими підприємствами на ринок у 2014 р. частка реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової становила лише 2,4%. Якщо порівняти з економічно розвиненими країнами, то цей показник за останні 10 років не опускався нижче 20%.

© Почта А.М., Лапка В.С., Богацька Н.М., 2015

Таблиця 1

Впровадження інновацій на промислових підприємствах [7]

Роки	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	Впроваджено нових технологічних процесів	У тому числі маловідходні, ресурсозберігаючі	Освоєно виробництво інноваційних видів продукції, *найменувань	З них нові види техніки	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової
2010	11,5	2043	479	2408	663	3,8
2011	12,8	2510	517	3238	897	3,8
2012	13,6	2188	554	3403	942	3,3
2013	15,9	1971	657	3489	978	3,2
2014	6,4	1033	456	2100	546	2,4

Інноваційна діяльність у промисловості здійснюється хаотично, на окремих підприємствах, які намагаються відповідати вимогам ринку для забезпечення конкурентоспроможності власної продукції. Зокрема, найвищу інноваційну активність демонструють галузі промисловості, що орієнтовані на експорт, оскільки машинобудування (в середньому за 2010–2014 рр. частка підприємств галузі, що займалися інноваційною діяльністю, у загальній кількості промислових підприємств галузі становила 21,6%), хімічна та нафтохімічна промисловість (20,4%), металургія (13,9%), а також підприємства з виробництва коксу та продуктів нафтоперероблення (33,6%).

Неоднорідною є також інноваційна діяльність регіонів. Так, частка промислових підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, у 2014 р. становила від 27,6% до 8,2%, при цьому більша за середню у м. Києві, Херсонській, Запорізькій, Одеській, Івано-Франківській, Тернопільській, Чернівецькій та Хмельницькій областях. Значно менше інноваційних підприємств у Дніпропетровській, Полтавській та Закарпатській областях [8].

Про негативні тенденції впровадження інновацій на промислових підприємствах свідчать не тільки відносні, а й абсолютні показники. Так, кількість освоєного виробництва інноваційних видів продукції у 2003 р. становила 22 847 од., а у 2012 р. – 3403 од., що майже у 7 разів менше. Впродовж 2008–2010 рр. зменшилася кількість зразків нової техніки, проте вже у 2012 р. було досягнуто найвищого значення цього показника протягом останнього десятиліття, що становить 942 од.

Не вирішеною залишається проблема щодо зниження енергоємності промислового виробництва, яке впливає на собівартість продукції. Показники останніх років свідчать про низький рівень виробництва і використання маловідходних та ресурсозберігаючих технологій на промислових підприємствах України.

У цілому, починаючи з 2010 р., в промисловому секторі вітчизняної економіки простежується, на перший погляд, незрозуміла тенденція, коли, незважаючи на збільшення частки інноваційно активних підприємств, має місце зменшення внеску результатів інноваційної діяльності в загальні обсяги реалізованої промислової продукції. Проте таку тенденцію не можна вважати повністю негативною. Її поява може свідчити про те, що інноваційна продукція останніх років має вищу споживчу цінність і довший життєвий цикл. Отже, потреба в оновлені продуктового ряду стає менш актуальною, що безпосередньо впливає на кількість нової продукції, яка виводилася підприємствами на ринок у 2010-2014 рр. [4, с. 30].

Зважаючи на структуру фінансового забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств, потрібно зазначити, що держава не приділяє цьому питанню належної уваги. Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності були і залишаються власні кошти підприємств, обсяг яких у 2014 р. становив 7,3 млрд грн (63,9% у загальному обсязі фінансування технологічних інновацій). Проте цього не достатньо для впровадження радикальних та довготермінових інноваційних проектів.

Згідно зі статистичними даними, низькі обсяги фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств у 2010 р. зросли лише на 1,2% проти 2009 р. та становили 8045,5 млн грн. Проте вже у 2013 р. фінансування збільшилось майже вдвічі проти 2010 р. і сягало 14333,9 млн грн.

За даними експертної оцінки, проведеної Державною службою статистики України, основними чинниками, які перешкоджають розвитку інноваційної діяльності вітчизняних підприємств є: нестача фінансової підтримка держави (53,7%), високий економічний ризик (41%), недосконалість законодавчої бази (40,4%), тривалий термін окупності нововведень (38,7%), відсутність коштів у замовників (33,3%), нестача кваліфікованого персоналу (20%), відсутність можливостей для кооперації з іншими підприємствами і науковими організаціями (19,7%), нестача інформації про ринки збуту (17,4%), нестача інформації про нові технології (16,1%) [7].

Беручи до уваги те, що джерелом власних коштів, які спрямовуються на інноваційну діяльність є прибуток, а більшість вітчизняних промислових підприємств працює збитково, зрозумілою стає негативний тренд їх інноваційної активності. Ті ж підприємства, що отримують прибуток, не поспішають вкладати його в інновації тому, що інноваційна діяльність є більш ризикованою, порівняно з іншими видами діяльності.

Світовий досвід дає змогу побачити, що держава має значний пріоритет в інвестуванні інноваційної діяльності, оскільки забезпечує фінансування інновацій з Державного бюджету. Успіх інноваційної діяльності у Японії, США, Німеччині, Великій Британії та інших провідних країнах світу забезпечили державні пільги [1, с. 56].

Вирішення проблеми інноваційного розвитку в умовах дефіциту власних фінансових ресурсів можливе лише за умови залучення іноземних інвестицій. У світовому потоці прямих іноземних інвестицій на українську економіку припадає лише 1%. Незначний потік прямих іноземних інвестицій можна пояснити тим, що серед європейських країн Україна сприймається як країна з найбільшим ризиком. За оцінкою Європейського центру досліджень, ризик інвестицій в Україну становив майже 80% [5].

Частка іноземних інвестицій у фінансуванні інноваційної діяльності у 2010 р. Становила 30%. У 2014 р. питома вага цього джерела фінансування значно скоротилася і становила лише 0,4% [4, с. 32].

Суттєвим недоліком системи національного регулювання розвитку інноваційної сфери є те, що вона, на відміну від законодавства більшості країн світу, не лише не сприяє розширенню джерел фінансування інноваційного розвитку, але й протидіє залученню не бюджетних коштів та виключає можливість формування спеціальних, в тому числі відомчих фондів фінансування інноваційних проектів і програм [2, с. 132–134].

Таким чином, підсумовуючи вищевикладене, до основних напрямів підвищення інноваційної активності промислових підприємств, на наш погляд, варто зарахувати:

– законодавчі зміни щодо системи пільг та стимулів у галузі інноваційної діяльності;

– створення інноваційної інфраструктури на загальнодержавному та регіональному рівні, яка б забезпечувала ефективне використання науково-технічного потенціалу, підвищення рівня інноваційності та конкурентоспроможності підприємств (бізнес-інкубатори, технопарки, центри трансферу технологій);

– розвиток та посилення дії фінансово-кредитних інститутів, що забезпечують безперервність фінансування інноваційних проектів (венчурні компанії, інноваційні фонди);

– формування сучасної організаційної структури управління за здійсненням інноваційної діяльності на загальнодержавному, регіональному рівні та на рівні підприємства;

– використання маркетингових підходів щодо вивчення майбутніх потреб у нових товарах та послугах;

– підготовка висококваліфікованих працівників та залучення їх в активні галузі для створення нових технологій;

– активізація міжнародного наукового та науково-технічного співробітництва.

Реалізація запропонованих заходів у галузі промислового виробництва дасть змогу значно підвищити рівень інноваційної активності вітчизняних промислових підприємств, стабілізувати прискорений процес оновлення виробництва, ефективно використовувати внутрішні та залученні зовнішні інвестиції на інноваційну діяльність.

Висновки і пропозиції. Проведене дослідження сучасного стану інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств показало відставання їхнього розвитку порівняно з підприємствами країн з розвинутою ринковою економікою. Оцінка основних тенденцій розвитку інноваційної діяльності дає можливість підсумувати про її згортання, незважаючи на поліпшення економічного становища. Вітчизняні підприємства відчувають суттєву нестачу власних фінансових ресурсів, які потрібні для забезпечення інноваційного розвитку, а також існує значна кількість перешкод щодо зовнішніх джерел фінансування. Вихід з кризового стану та переорієнтація економіки на сталий розвиток є можливими лише за умови здійснення низки значних економічних перетворень та створення нового спектру організаційно-економічних і інституціональних рішень. На рівні держави інноваційна політика має стимулювати інноваційний розвиток промислових підприємств та підтримувати впровадження інновацій, що забезпечить розвиток економіки країни в цілому.

Список літератури:

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К.: КНЕУ, 2003. – 399 с.
2. Давідов М. В. Шляхи організаційно-фінансового забезпечення інноваційного процесу на підприємствах України / М. В. Давідов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4 (82). – С. 130–134.
3. Зятковський І. В. Державна підтримка нових форм інноваційної діяльності промислових підприємств / І. В. Зятковський // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 6. – С. 73–81.
4. Ковальчук С. Сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України / С. Ковальчук // Економіст. – 2012. – № 10. – С. 27–32.
5. Кульнєва Г. М. Сучасний стан та необхідні напрямки розвитку ринку інновацій в Україні / Г. М. Кульнєва, О. В. Алейнікова // Держава та регіони. – 2006. – № 5. – С. 159–163.
6. Лазарєва Є. Дослідження закономірностей інноваційних перетворень у регіональній економіці / Є. Лазарєва // Економіст. – 2009. – № 9. – С. 35–37.
7. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
8. Костючик К. О. Ефективність інноваційних процесів на підприємстві [Текст] / К. О. Костючик, Н. М. Богацька // «Развитие экономической системы в условиях глобализации» (г. Винница, 28-29 ноября 2014 г.). – Херсон: Издательский дом «Гельветика», 2014. Режим доступу: http:/molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/07nov2014/17.pdf
9. Шипуліна Ю. С. Сучасні підходи до інтенсифікації інноваційного розвитку промислових підприємств: теоретичний огляд / Ю. С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 128–140.

Почта А.Н., Лапка В.С., Богацкая Н.Н.
Винницкий торгово-економический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Аннотация
В статье проанализировано современное состояние инновационного развития промышленных предприятий Украины. Определены и систематизированы основные проблемы и направления повышения инновационной активности промышленных предприятий. Проведен анализ статистических показателей инновационной деятельности промышленных предприятий Украины. Раскрыты тенденции распределения предприятий по типам инновационной деятельности и особенности внедрения видов инноваций. Определены направления формирования механизма инновационного развития.
Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационное развитие, промышленность, инвестиции.

Pochta A.M., Lapka V.S., Bogatskaya N.M.
Vinnitsa Institute of Trade and Economic
Kiev National University of Trade and Economics

ASSESMENT OF THE CURRENT STAGE OF UKRAINIAN INDUSTRIAL ENTERPRISES' INNOVATIVE DEVELOPMENT

Summary
The current stage of Ukrainian industrial enterprises' innovative development is analyzed in the article. The problems and directions of increasing enterprises' innovative activity are determined. The statistical indicators of innovative activity of industrial enterprises of Ukraine are analyzed. Reveals the trend of distribution companies by type of innovation, especially innovation and introduction of species. The formation mechanism of innovation are directed.
Keywords: innovation, innovative activity, innovative development, industry, investment.

УДК 004.738.5:339.138

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Равікович І.Є.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Обґрунтовано необхідність побудови стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства. Визначено головні компоненти та складові стратегії маркетингу в мережі Інтернет. Запропоновано ключові етапи реалізації стратегії інтернет-маркетингу. Окреслено основні передумови її успішного впровадження. Аргументовано необхідність оптимізації корпоративного веб-сайту машинобудівного підприємства.
Ключові слова: стратегія, інтернет-маркетинг, машинобудівне підприємство, веб-сайт, інформаційно-аналітична діяльність, цільова аудиторія, ціль

Постановка проблеми. Інтернет-маркетинг, як дієвий різновид маркетингу, приваблює сьогодні велику кількість компаній в зв'язку з своєю ефективністю. Так, вітчизняні машинобудівні підприємства також починають створювати власні веб-сайти і впроваджувати інструменти та методи інтернет-маркетингу з метою підвищення результативності діяльності.

Розробка правильної стратегії інтернет-маркетингу дозволяє продавцям активно рекламувати та швидко збувати власний продукт зацікавленому споживачу. Покупцями машинобудівного заводу можуть бути інші машинобудівні підприємства, а також металургійні комбінати, заводи харчової, легкої, хімічної, переробної промисловості тощо та звичайні пересічні громадяни. З кожним роком кількість користувачів Інтернету зростає грандіозними темпами, а ключовою перевагою маркетингу машинобудівного підприємства в середовищі Інтернет може стати легкість отримання доступу до своїх покупців. Тому постає актуальне питання розробки чіткої стратегії інтернет-маркетингу з метою залучення, заохочення, утримання та примноження кількос-

© Равікович І.Є., 2015

ті зацікавлених існуючих та потенційних покупців машинобудівної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розробки стратегії маркетингу, в т.ч. в мережі Інтернет, займалося багато вчених, зокрема, Л. Захаркіна [1], А. Хартман [2], Ф. Вирин [3], Т. Кеглер [4], Р. Уилсон [5], У. Хэнсон [6], Е. Попов [7] тощо. Ними було розглянуто особливості та характеристики побудови стратегії інтернет-маркетингу загалом, питання планування стратегії, проблематику потенціалу інтернет-маркетингу на підприємстві тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значні напрацювання в даному напрямку дослідження, не було означено конкретної методики побудови ефективної стратегії інтернет-маркетингу в діяльності вітчизняного машинобудівного підприємства.

Постановка завдання. Метою даної статті є обґрунтування методики розроблення стратегії інтернет-маркетингу вітчизняного машинобудівного підприємства. Для досягнення вище зазначеної мети потрібно виконати такі завдання (цілі): 1) визначити основні компоненти та складові побудови стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного заводу, 2) обґрунтувати ключові етапи реалізації стратегії маркетингу в мережі Інтернет, 3) окреслити головні передумови впровадження успішної стратегії та 4) аргументувати необхідність оптимізації корпоративного веб-сайту машинобудівного підприємства.

У процесі дослідження автором використано системний підхід для доведення важливості побудови стратегії інтернет-маркетингу вітчизняного машинобудівного заводу, методи наукової абстракції, аналізу та логічний метод для обґрунтування процесу розроблення стратегії маркетингу в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-маркетинг є одним з найрезультативніших факторів активного збуту продукції, який характеризується швидким розповсюдженням інформації щодо продукції підприємства й можливістю охоплення великої частки цільової аудиторії споживачів за короткий термін при невеликій кількості залучених матеріальних та фінансових ресурсів. Проте, вартість окремих послуг може перевищувати ціну традиційної реклами в декілька разів. Однак, прибуток підприємства внаслідок їх впровадження може повністю покрити усі витрати та дасть можливість вкласти кошти в розвиток нових напрямків бізнесу.

Для побудови стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства спершу слід визначитися з основними її компонентами. Зокрема, нами можна запропонувати наступні:

1) машинобудівна продукція чи послуги, які підприємство просуває на український ринок за допомогою власних онлайн-каналів;

2) приваблива пропозиція – певна особливість пропонованого машинобудівним підприємством товару (акції, бонуси чи додатковий сервіс);

3) цільова аудиторія – група споживачів машинобудівної продукції, на яку націлена діяльність заводу;

4) конверсія – трансформація відвідувачів веб-сайту машинобудівного підприємства в потенційних покупців машинобудівної продукції;

5) просування – заходи та методи зацікавлення визначеної цільової аудиторії й досягнення максимальної конверсії.

На нашу думку, основними складовими побудови стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства мають бути наступні:

– формування коротко-, середньо- та довгострокових цілей;

– створення маркетинг-плану роботи в середовищі Інтернет;

– визначення обсягів можливих залучень фінансових та матеріальних ресурсів в інтернет-маркетинг;

– раціональне вкладення наявних ресурсів для ефективної роботи з діючою та потенційною цільовою аудиторією;

– перевірка ступеня досягнення поставлених цілей та ефективності виконання запланованих робіт;

– аналіз результативності реалізованих стратегічних і тактичних планів, коректування й формування нових.

В процесі розроблення та ефективного впровадження стратегії маркетингу машинобудівного підприємства в мережі Інтернет потрібно здійснити комплекс визначених дій та заходів. Зокрема, основними етапами реалізації стратегії інтернет-маркетингу можна відзначити наступні:

1. Аналіз сучасного стану машинобудівного підприємства на ринку:

– збір та аналіз інформації про машинобудівну продукцію та послуги;

– аналіз існуючих інструментів та методів інтернет-маркетингу, якими користується машинобудівний завод;

– вивчення наявної та потенційної цільової аудиторії споживачів машинобудівної продукції;

– аналіз діючих конкурентів в машинобудуванні (особливості їх продукції, наявні інструменти інтернет-маркетингу);

– аналіз ринку (ситуація в галузі, тенденції, новинки, діючі обмеження та проблеми, передумови розвитку);

– аналіз сильних та слабких сторін машинобудівного підприємства.

2. Формування цілей:

– постановка різно-строкових цілей діяльності машинобудівного підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках;

– оцінювання ефективності усіх можливих інструментів інтернет-маркетингу;

– формування сукупності різноаспектних задач по просуванню продукції підприємства в мережі Інтернет;

– визначення ключових показників ефективності роботи в мережі Інтернет.

3. Розроблення індивідуальної стратегії досягнення поставлених цілей:

– окреслення основних дій та заходів, виявлення пріоритетів;

– оцінювання наявного рівня фінансування та допустимих строків реалізації інструментів інтернет-маркетингу;

– формування та реалізація плану покращення представлення машинобудівного підприємства в мережі Інтернет.

Окреслимо детальніше запропоновані нами етапи реалізації стратегії інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві. Зокрема, всі

цілі потрібно детально розписати, оскільки від правильності їх формування та деталізації залежить подальша ефективність просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

Цілі стратегії маркетингу в мережі Інтернет можуть бути різно-строковими, одначе, вони повинні розподілятись за ступенем важливості. Зокрема, до ключових стратегічних цілей машинобудівного підприємства можуть належати отримання надприбутків, формування гудвілу компанії, самореалізація засновників тощо. При побудові стратегії інтернет-маркетингу фахівцю слід знати основну ціль діяльності підприємства (зокрема, довгострокова перспектива чи активність в короткий строк з подальшим переформатуванням діяльності чи її закриттям тощо), щоб обрати правильну тактику й політику просування в мережі Інтернет.

Середньо- та короткострокові цілі машинобудівного заводу характеризуються більшою мобільністю, конкретикою та деталізацією. Серед таких можуть бути: підвищення обсягів продажу нової марки автомобіля у наступні півроку, вихід на ринок Таджикистану на протязі поточного року тощо.

Особливу увагу при формуванні стратегії машинобудівного підприємства варто приділити аналізу особливостей та специфіки цільової аудиторії, як головного фактора ефективності компанії. Зокрема, демографічні особливості, менталітет, цінності, рівень доходів, сфера зацікавленості в мережі Інтернет, які їх проблеми можна вирішити за допомогою продукту підприємства. Зі сторони працівників відділу маркетингу машинобудівного заводу варто здійснити наступні заходи: 1) визначити, що можна запропонувати й пообіцяти покупцю, 2) привести споживачу причини купівлі продукту саме цієї компанії, 3) окреслити схему залучення клієнта до спілкування та стимулювання активності по відношенню до машинобудівної продукції, 4) визначити план дій відносно покупця після здійснення покупки.

Цільову інтернет-аудиторію слід постійно досліджувати, відстежувати, залучати, утримувати. Це діючі та потенційні споживачі, які ціле-направлено здійснюють пошук продукту, однак, в будь-який момент можуть відмовитися від впливу надокучливої реклами, покинувши веб-сайт компанії чи іншу сторінку з аналогічним піаром. Тому відділ маркетингу підприємства машинобудівної галузі мусить повсякчас враховувати даний аспект. Однак, з інтернет-аудиторією слід взаємодіяти постійно, зокрема, приймати участь в спеціальних опитуваннях, підштовхувати залишати коментарі стосовно продукту тощо.

Наступним ключовим фактором і об'єктом дослідження має стати аналіз поточного стану машинобудівного підприємства в мережі Інтернет, а також наявність фінансових, матеріальних, інтелектуальних та людських ресурсів. Важливим є вивчення юридичних аспектів діяльності в Інтернеті, зокрема, наявність обмежень на певні напрямки активності тощо.

На основі сформованих цілей, аналізу діяльності компанії, а також правильно підібраної цільової аудиторії будується стратегія інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства, яка, по великому рахунку, покликана поетапно втілювати в життя поставлені цілі. Головною метою стратегії компанії є представити свою унікальну пропозицію за нижчою ціною, у вигідні строки та з вищим рівнем якості порівняно з конкурентами.

Стратегія інтернет-маркетингу розробляється виходячи з специфіки діяльності машинобудівного підприємства. Працівники відділу маркетингу і керівництво заводу, беручи до уваги особливості продукції і кінцевого споживача, повинні, опираючись на власні можливості й поставлені цілі, самостійно обрати ефективні інструменти та побудувати таку стратегію інтернет-маркетингу, яка принесе відчутні переваги уже після першого місяця впровадження.

Важливою передумовою ефективної реалізації стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства є ведення аналітики. Аналітику веб-сайту потрібно здійснювати постійно, оскільки вкрай важливою є інформація про те, звідки з'явився покупець. Стратегію краще розробляти на кожні один-два місяці з подальшим аналізом ефективності її реалізації.

Слід відзначити, що стратегія інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства повинна містити також вирішення задачі оптимізації корпоративного веб-сайту, що продиктовано необхідністю стимулювання тісних зв'язків існуючих та потенційних споживачів з електронними торговельними площадками. План оптимізації корпоративного веб-сайту машинобудівного підприємства має включати наступні аспекти:

– вивчення веб-сайтів конкурентів (дизайн, якість представленої інформації, наявність звітностей, зручність навігації, кількість відвідувань, видимість при пошуку);

– аналіз власного веб-сайту (аналіз сильних та слабких сторін, кількість відвідувань у процентному співвідношенні);

– аналіз споживацьких смаків та переваг відвідувачів сайту (регулярність відвідування, причини зацікавлення веб-сайтом, визначення частки цільової аудиторії, найбільш відвідувані посилання та розділи веб-сайту тощо).

На нашу думку, на веб-сайті машинобудівного підприємства потрібно помістити наступну важливу інформацію, яка б сприяла значному покращенню фінансового становища організації шляхом підвищення обсягів продажу:

1) наявність системи прямих зв'язків між постачальником і споживачем;

2) прийняття участі в галузевих онлайн-конференціях;

3) тісний взаємозв'язок з електронними торговельними площадками.

Варто відмітити, що ще однією важливою передумовою успішної реалізації стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства є ведення інформаційно-аналітичної діяльності. Інформаційно-аналітична діяльність – це сфера людської діяльності, націлена на забезпечення інформаційних потреб суспільства за допомогою аналітичних та інформаційних технологій, за рахунок переробки вихідної інформації й одержання якісно нового знання [9]. Аналітичне оброблення наявних інформаційних даних заводу необхідне для оптимізації стратегічних рішень стосовно результативного впровадження маркетингу в мережі Інтернет, наукового аналізу всіх подій

на підприємстві, розроблення стратегії й тактики ведення інтернет-маркетингу, визначення ефективності застосовуваних інструментів та методів, внесення пропозицій з їх покращення тощо.

Інформаційно-аналітична діяльність по забезпеченню ефективної реалізації стратегії інтернет-маркетингу на машинобудівному заводі повинна містити в собі такі складові: 1) інформаційна (діяльність відповідних фахівців з швидкісного пошуку, раціонального відбору, дбайливого оброблення, постійного нагромадження й надійного зберігання інформаційних даних) і 2) аналітична (виробництво нових висновків і пропозицій, систематизація інформації стосовно досліджуваних подій на підставі розумових процесів фахівців та наявних інформаційних ресурсів).

Отже, при формуванні стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства потрібно здійснити такі обов'язкові заходи та дії:

– добротний аналіз конкурентів і цільової аудиторії машинобудівної продукції;

– окреслення основних етапів перевірки результатів;

– коректний аналіз наявних ресурсів та часу для реалізації поставлених завдань;

– першочерговий запуск швидкоплинних проектів, що можуть зразу дати результати, а згодом – довготермінових.

Економічна ефективність розробленої стратегії інтернет-маркетингу на машинобудівних підприємствах визначається шляхом здійснення відповідних маркетингових досліджень (статистики пошукових систем, публікацій звітності машинобудівного підприємства, опису продукції, наявність зворотного зв'язку з покупцями чи контрагентами, можливість відвідання веб-сайту закордонними споживачами тощо). Варто пам'ятати, що при неефективній реалізації стратегії й отриманні негативних результатів слід одразу ж її вдосконалювати.

Висновки та перспективи. Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні необхідності побудови, а також визначенні основних елементів та складових стратегії інтернет-маркетингу, а також ключових етапів її реалізації в діяльності вітчизняного машинобудівного заводу. Актуальність, теоретичне і практичне значення вище сказаного аргументовані тим, що активність вітчизняних підприємств машинобудівної галузі перебуває на низькому рівні та характеризується своєю неефективністю внаслідок складної політичної ситуації та наявної економічної кризи. Однак, для виходу з такого стану автором пропонується методика побудови індивідуальної стратегії маркетингу в мережі Інтернет, як ключового фактора підвищення обсягів продажу продукції й зростання прибутків.

Важливою передумовою результативного впровадження стратегії інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві є ведення інформаційно-аналітичної діяльності. Успішна стратегія повинна супроводжуватися оптимізацією корпоративного веб-сайту компанії, як запоруки ефективного ведення бізнесу інструментами та засобами мережі Інтернет.

Перспективи подальших досліджень та наукових розробок за даним напрямом дослідження полягають у вивченні та застосуванні на вітчизняних машинобудівних заводах досвіду зарубіжних компаній, які ефективно функціонують в мережі Інтернет, а також вдосконаленні тактики та політики діяльності в області інтернет-маркетингу і представлені власних інтернет-технологій з врахуванням сучасних реалій українського ринку машинобудування.

Список літератури:

1. Захаркіна Л. С. Перспективна оцінка технологічних рішень у стратегічному плануванні інноваційного розвитку машинобудівних підприємств України / Л. С. Захаркіна // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2010. – № 4 (12). – С. 72–87.
2. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. – К.: Лорі, 2001. – 265 с.
3. Вирин Ф. Ю. Интернет-Маркетинг / Ф. Ю. Вирин – М.: Кнорус, 2012. – 388 с.
4. Кеглер Т., Доуменг П. Реклама и маркетинг в Интернете. – М.: Альпина паблицер. 2003. – 640 с.
5. Мамыкин А. А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернете // Маркетинг у России и за рубежом. – 2000. – № 3.
6. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга: – М.: Изд. Дом Гребенникова – 2003 – 262 с.
7. Хэнсон У. Интернет-маркетинг. – М.: ЮНИТИ. 2002. – 530 с. 8; http: //www.insofres.com.ua
8. Попов Е. В. Потенциал маркетинга предприятия / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. – № 5. – С. 37-39.
9. Додонов О. Г. Інформаційно-аналітична підтримка прийняття управлінських рішень / О. Г. Додонов, В. Г. Путягін, В. О. Валетчик // Реєстрація, зберігання і обробка даних. – 2005. – Т. 7. – № 2. – С. 77–93.

Равикович И.Е.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация
Обоснована необходимость построения стратегии интернет-маркетинга машиностроительного предприятия. Определены главные компоненты и составляющие стратегии маркетинга в сети Интернет. Предложены ключевые этапы реализации стратегии интернет-маркетинга. Определены основные предпосылки ее успешного внедрения. Аргументирована необходимость оптимизации корпоративного сайта машиностроительного предприятия.
Ключевые слова: стратегия, интернет-маркетинг, машиностроительное предприятие, веб-сайт, информационно-аналитическая деятельность, целевая аудитория, цель.

Ravikovich I.Ye.
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

INTERNET MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT OF MACHINE BUILDING ENTERPRISE

Summary
Grounded the necessity of internet marketing strategy building of machine building enterprise. Determined the basic components and parts of marketing strategy in the Internet. Proposed key stages of internet marketing strategy realization. Outlined the main preconditions of its successful implementation. Argued the necessity of the web site optimization of machine building enterprise.
Keywords: strategy, internet marketing, machine-building enterprise, web site, informational and analytical activities, target audience, purpose.

УДК 657

НОВІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ВИЗНАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ЯК ОБ'ЄКТА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Рибалко О.М., Бондарєв Д.М.
Запорізький національний університет

В дослідженні розглянуто сутність нематеріальних активів як об'єкта бухгалтерського обліку в сучасному ринковому середовищі. Розглянуто генезис поняття «нематеріальний актив». Виділено основі проблеми бухгалтерського обліку нематеріальних активів за національними П(С)БО. Проаналізовані існуючі класифікації нематеріальних активів як об'єкта бухгалтерського обліку. Розроблено класифікацію нематеріальних активів. Запропоновано нові підходи до визнання нематеріальних активів.
Ключові слова: нематеріальні активи, категорія, класифікація, визнання активів, інтелектуальна власність, оцінка вартості.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку вітчизняної економічної системи характеризується остаточним переходом до ринкових відносин, що передбачає значне загострення конкурентної боротьби. Одним із визначальних факторів, що впливають на результати таких конкурентних змагань є застосування в діяльності підприємств нематеріальних, невідчутних активів, які дозволяють, з одного боку, завдяки закладених в них результатах інтелектуальної творчої діяльності, зменшувати затрати на виробництво продукції, а з іншого, збільшувати обсяги реалізації продукції шляхом формування торгової марки, бренду.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що нематеріальні активи певною мірою є новими для господарської практики України, а також маловивченими і не до кінця розробленими. Але, не дивлячись на це, в реальному житті зустрічатися з ними доводиться все частіше: в результаті повсюдного використання комп'ютерних програм, розвитку науки і техніки виникає необхідність у правовому оформленні, досконалому вивченні умов їх формування та відтворення. За таких умов бухгалтерський облік, як основна система, яка забезпечує прийняття управлінських рішень повинна мати відповідний методологічний інструментарій для бухгалтерського відображення нематеріальних активів з метою задоволення зростаючих потреб заінтересованих користувачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення цього поняття розкривається в працях таких зарубіжних дослідників: Ж. Ламбена, М. Портера, Ф. Котлера, Р. Фатхудінова та інших. Різні аспекти формування та використання нематеріальних активів є предметом дослідження вітчизняних авторів, таких як В. Д. Базилевич, Я. Б. Базилюк, Я. А. Жаліло, З. С. Варналій, В. М. Геєць, Б. Є. Кваснюк, С. К. Реверчук, А. І. Кредісов, А. С. Філіпенко, А. В. Шегда та інших. Питанням бухгалтерського обліку нематеріальних активів і їх класифікацій присвячували кандидатські дисертації І. А. Бігдан, В. Б. Гурко, М. В. Дишкант, С. Ф. Легенчук, М. Ю. Манухіна, В. В. Сатовський, Сунь Лінь, Я. І. Устинова, С. В. Шульга та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Нематеріальні активи певною мірою нова категорія активів, яка введена в практику вітчизняного обліку. Водночас, на сьогодні методика і принципи побудови обліку нематеріальних активів є об'єктом пильного вивчення світової економічної науки і практики.

Вдосконалення і уніфікація методики і правил обліку нематеріальних активів є закономірним результатом загальних тенденцій інтенсифікації світового економічного розвитку, активізації міжнародного злиття і поглинання компаній, посилення конкурентної боротьби за лідерство в світовій економіці, розширення сфери послуг, ускладнен-

© Рибалко О.М., Бондарєв Д.М., 2015

ня і прискорення науково-технічного прогресу і цілим рядом інших економічних процесів, які визначають весь спектр розвитку світової економіки.

Проблеми, які стосуються реформування бухгалтерського обліку нематеріальних активів, переважно можна об'єднати в три окремі групи: класифікація та організація синтетичного й аналітичного обліку нематеріальних активів; зміни їх первісної вартості; нарахування та відображення в обліку амортизації (зносу) нематеріальних активів. Особливу увагу в нашому дослідженні ми присвятили класифікації нематеріальних активів.

Мета статті. Метою дослідження є пояснення сутності та поняття нематеріальних активів як об'єкта бухгалтерського обліку в сучасному ринковому середовищі, виділити основі проблеми бухгалтерського обліку нематеріальних активів за національними П(с)БО, а також проаналізувати існуючі класифікації нематеріальних активів як об'єкта бухгалтерського обліку та розробити класифікацію нематеріальних активів з врахування існуючих проблем.

Виклад основного матеріалу. Прояви постіндустріальної економіки викликали цілу хвилю публікацій, присвячених особливостям використання, впровадження в діяльність підприємств інтелектуальних активів. Категорія «нематеріальні активи», на нашу думку, досить швидко, без адаптації до національних особливостей права інтелектуальної власності, впроваджена в українську облікову практику на основі врахування досвіду МСФЗ.

В результаті, незважаючи на наявні дисертаційні дослідження з даної тематики, існування П(с) БО 8»Нематеріальні активи», можна зробити висновок, що дана категорія є до кінця не розробленою, а методика її обліку не забезпечує ефективність управління такими активами. Про це свідчить кількість нематеріальних активів, що відображаються в обліку українськими підприємствами, яка в більшості випадків не перевищує 1%.

Початковим та надзвичайно важливим етапом організації аналітичного обліку нематеріальних активів є їх класифікація, яка повинна враховувати особливості як бухгалтерського (фінансового), так і податкового обліку, а також передбачати наступні можливі зміни.

На думку Брукінга Е. «Інтелектуальний капітал – це нематеріальні активи, без яких компанія тепер не може існувати та включає ринкові, людські, інфраструктурні активи й інтелектуальну власність» [1]. Автор підтверджує важливість нематеріальних активів, і підтверджує той факт, що на сучасному етапі розвитку жодна компанія не в змозі буде досягти бажаного успіху, не збільшувавши при цьому нематеріальні активи.

Д. Нортон та Р. Каплан розглядають нематеріальні активи як основне джерело створення вартості підприємства і поділяють їх на такі складові:

– людський капітал (вміння, талант, знання);

– інформаційний капітал (бази даних, інформаційні системи, мережі та технології);

– організаційний капітал (культура, лідерство, відповідний персонал, робота в команді, управління знаннями) [2].

Згідно до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств», нематеріальні активи – це об'єкти інтелектуальної, в тому числі промислової власності, а також інші аналогічні права, визнані у порядку, встановленому відповідним законодавством, об'єктом права власності платника податку [3].

Професор В. П. Баранчєєв зазначає, що інтелектуальний капітал являє собою піраміду нематеріальних активів, у якій активи розташовані за рівнями: спочатку творча складова – люди, потім системи, що підтримують творчість, за ними результати творчості, далі результати їх захисту, і, нарешті, результати задоволення споживачів, репутація організації.

З позиції інноваційного та маркетингового розвитку до складу нематеріальних активів можна зарахувати: філософію управління компанією, її авторитет, культуру зв'язків із зовнішнім середовищем та усередині підприємства, а також інтелектуальні здібності її співробітників (рис. 1) [4].

Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» визначаються методологічні засади формування у бухгалтерському обліку інформації про нематеріальні активи та розкриття інформація про них у фінансовій звітності підприємств. Згідно з зазначеним положенням, нематеріальні активи – це немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується підприємством з метою використання протягом періоду більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам [5].

А відповідно до положення П(с)БО 19 «немонетарні активи» – це всі активи, крім грошових коштів, їх еквівалентів та дебіторської заборгованості у фіксованій (або визначеній) сумі грошей» [6].

Як видно з рисунку 1 В. П. Баранчєєв ототожнює інтелекту-

Рис. 1. Піраміда нематеріальних активів (інтелектуального капіталу), запропонована професором В.П. Баранчєєвим

Джерело: [4, с. 8]

альний капітал з нематеріальними активами. На нашу думку, це є не зовсім коректним, бо нематеріальні активи виступають лише складовою частиною інтелектуального капіталу. Але все більша кількість останніх праць зарубіжних вчених схиляються до ототожнення інтелектуального капіталу і нематеріальних активів.

Відповідно до міжнародного стандарту бухгалтерського обліку 38»Нематеріальні активи» (IAS 38 «Intangible assests»), нематеріальні активи – це немонетарний актив, який не має фізичної субстанції та може бути ідентифікований [7]. Під ідентифікацією активів розуміється визначення активів як відокремлюваних один від одного об'єктів бухгалтерського обліку.

Іншими словами актив можна продати, обміняти, здати в оренду та передавати будь-яким іншим способом без втрати економічних вигід, які ним генеруються. Всі активи, що є на балансі, піддаються ідентифікації [8].

Аналіз існуючих поглядів на еволюцію сутності нематеріальних активів дозволив нам характеризувати їх як сукупність немонетарних активів та різноманітних прав на різні види власності, що є цінними для підприємства та володіння якими забезпечує йому отримання певної користі та отримання доходу (таблиця 1).

Але в сучасній вітчизняній бухгалтерській науці склалося неправильне розуміння категорії «нематеріальні активи». Це призвело до того, що в П(с)БО 8»Нематеріальні активи» і в Плані рахунків наведено об'єкти, що насправді не є нематеріальними активами.

Матеріальні активи складаються з фізичної речовини, яку можна побачити. До матеріальної речовини можна навіть доторкнутися і відчути тепло або холод. Навпаки, нематеріальні об'єкти походять від юридичних прав або прав, що виникають з контракту. І тому вони не мають фізичної субстанції. нематеріальні активи невловимі та безтілесні, до них не можна доторкнутися, потримати в руках, помацати.

Виходить, що нематеріальний актив – це ресурс. Який не може бути, по-перше, фінансовим капіталом згідно з першим економічним критерієм – «немонетарний актив»; по-друге, згідно з другим критерієм «не має матеріальної форми», не може бути ні землею, ні капіталом.

Звідси, нематеріальний актив, це ресурс – «праця» або «усі фізичні та розумові здібності людей. Які можна застосовувати у виробництві товарів та послуг», та «підприємницькі здібності».

Але якщо уважно розглянути в Плані рахунків рахунок 12 «Нематеріальні активи», його субрахунки та їх зміст, наведений у П(с)БО 8 «Нематеріальні активи», то можна побачити, що тут наведено об'єкти, які не можуть бути нематеріальними активами.

Право користування природними ресурсами (субрахунок 121). В Цивільному кодексі України записано: «земля, її надра, атмосферне повітря, водні та інші природні ресурси, які знаходяться в межах території України, природні ресурси її континентального шельфу... є об'єктами права власності Українського народу» (п. 1, ст. 324). Але «від імені Українського народу право власності здійснюють органи державної влади та органи місцевого самоврядування в межах, встановлених Конституцією України» (п. 2, ст. 324).

Вочевидь, що природні ресурси – матеріальний об'єкт, а право користування ними – це лише дозвіл органів державної влади (ліцензія чи рішення органів державної влади), а дозвіл сам по собі не може бути використаним у виробництві, торгівлі, в адміністративних цілях чи для надання в оренду другим особам.

Але для того, щоб отримати такий дозвіл користуватися природними ресурсами, необхідно сплатити вартість ліцензії, або податок, понести необхідні витрати, які можливо, в майбутньому принесуть прибуток, а можливо й ні. На нашу думку, такі витрати в бухгалтерському обліку, необхідно відображати не як нематеріальний актив, а як витрати майбутніх періодів на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів».

Але коли йдеться про право користування геологічною та іншою інформацією про природне середовище у підприємства може бути необхідність

Таблиця 1

Генезис поняття «нематеріальні активи»

Нематеріальні активи	Джерело
Об'єкти інтелектуальної, в тому числі промислової *власності*, а також інші аналогічні *права*, визнані у порядку, встановленому відповідним законодавством, об'єктом права власності платника податку.	Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій»
Немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується підприємством з метою використання протягом періоду більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам.	П(С)БО 8 «Нематеріальні Активи»
Немонетарний актив, який не має фізичної субстанції та може бути ідентифікований.	Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38»Нематеріальні активи»
Немонетарний актив, який не має матеріальної форми та може бути ідентифікований.	Наказ «Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку» Міністерства фінансів України
Актив, що відображають у балансі, якщо існує ймовірність отримання майбутніх *економічних вигод*, пов'язаних з його використанням, і його вартість може бути достовірно визначено.	Електронна вільна бібліотека Wikipedia.
Сукупність немонетарних активів та прав на різноманітні види власності що є цінними для підприємства та володіння якими забезпечує йому отримання певної користі та отримання доходу	Узагальнене авторське визначення

утримувати об'єкт в активах лише тоді, якщо він має комерційну цінність. Однак, якщо цей об'єкт – інформація, то вона має комерційну цінність при умовах, якщо доступ до неї обмежений, тобто вона є таємницею та не розголошується.

Право користування майном (субрахунок 122). Наймодавець передає наймачеві у користування майно за договором найму або оренди за плату на певний строк. Право користування чужим майном може бути встановлене щодо земельної ділянки, інших природних ресурсів або іншого нерухомого майна і виникає з моменту державної реєстрації договору. Саме «право» не є ресурсом. Право користування – це всього лише документ, який підтверджує можливість використання об'єктів, і сама можливість не спроможна виробляти будь-яке благо.

В деяких випадках, встановлених законодавством, потрібно сплатити державний податок за реєстрацію договору оренди, щоб отримати право орендувати майно. В вочевидь, що економічні вигоди від витрат на право користування майном очікуються в майбутньому, тому вони мають займати таке саме місце в бухгалтерському обліку, як і витрати на право користування природними ресурсами.

Інші нематеріальні активи (субрахунок 127). До них віднесено «право на здійснення діяльності», «економічні та інші привілеї».

Право на здійснення діяльності справді потрібне, щоб мати право працювати та заробляти гроші, але воно не може бути активом, оскільки право – це не ресурс, а один з привілеїв. А тому витрати на отримання переваг у бухгалтерському обліку – це адміністративні витрати майбутніх періодів, такі самі як і витрати на рекламу. Підприємство в майбутньому може отримає прибутки, завдяки всім цим відкладеним витратам.

До важливої ділянки, не охопленої П(с)БО 8 «Нематеріальні активи», належить облік веб-сторінок, які в податковому обліку вже визнані нематеріальним активом. Тому треба ввести пункт, що давав би визначення поняттю «веб-сторінка» і зазначав, як її обліковувати.

На нашу думку, можна ввести таке поняття: веб-сторінка – це програмний засіб у сукупності з інформаційними ресурсами, який має свою адресу в мережі Інтернет і призначений для надання інформаційних послуг юридичним та фізичним особам.

Оскільки, згідно із законодавством, веб-сторінка може мати вигляд тільки авторського права на макет сторінки й авторського права на програмний код веб-сторінки, то її треба обліковувати на субрахунку 125 «Авторські і суміжні права».

Висновки і пропозиції. Дослідивши поняття та сутність нематеріальних активів можна зробити висновок, що дана категорія потребує всебічних та глибоких досліджень. Використання підприємствами у своїй діяльності нематеріальних ресурсів надає переваги та визначає їх конкурентоспроможність на ринку в умовах розвитку постіндустріальної економіки.

Ми вважаємо, що до нематеріальних активів, якщо вилучити всі зайві витрати, потрібно віднести:

– право на користування геологічною та іншою інформацією про природне середовище;

– право на знаки для товарів та послуг;

– право на об'єкти промислової власності (право на винахід, корисну модель, промисловий взірець, сорт рослини, ноу-хау);

– авторські та суміжні з ними права (право на літературні та музичні твори, програми, бази даних, веб-сторінки).

Проте й ця класифікація недосконала. Слово «право» потрібно вилучити, оскільки не права є нематеріальними активами, а самі об'єкти інтелектуальної власності. Це аналогічно тому, як у бухгалтерському обліку відображено матеріальні активи. Якщо в підприємства є основні засоби, ми пишемо «Основні засоби», а не «Право користування основними засобами».

На наш погляд, класифікація нематеріальних активів має виглядати так, як запропонував професор А. Бутнік-Сіверський, однак із змінами, виходячи з усього наведеного вище.

Вважаємо, що запропонована класифікація нематеріальних активів наближає бухгалтерський облік нематеріальних активів до норм та принципів Європейського співтовариства, дає можливість більш правильно відображувати в бухгалтерському обліку об'єкти інтелектуальної власності (нематеріальні активи).

Список літератури:

1. Любенок Н. О. Проблеми визнання інтелектуальної власності як елементу нематеріальних активів підприємства / Н. О. Любенок // Фінанси, облік і аудит. – 2009. – № 4. – С. 263-269.
2. Македонский А. В. Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу в сільському господарстві / А. В. Македонский // Вісник ХНАУ. Серія: Економіка АПК і природокористування. – Х., 2007. – № 3. – С. 111-115.
3. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятия: монография / Е. В. Лапин. – Сумы: Университетская книга, 2002. – 310 с.
4. Гуторов О. І. Проблеми формування та використання ресурсного потенціалу аграрного сектора економіки / О. І. Гуторов, О. О. Гуторова // Вісник Сумського НАУ. Серія: Економіка та менеджмент. – Суми, 2008. – № 7/1 (29). – С. 34-39.
5. Бутнік-Сіверський О. Б. Інноватика та інтелектуальна економіка (теоретико-методичний аспект) / О. Б. Бутнік-Сіверський // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2007. – № 6. – С. 68-81.
6. Макконелл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. с англ. 11-го изд. / Макконелл К. Р., Брю С. Л. – К.: Хагадар – Демос, 1997. – 785 с.
7. Лепетан І. Нематеріальні активи та інтелектуальний капітал / І. Лепетан // Економіка АПК. – 2007. – № 9. – С. 83-87.
8. Малік М. Й. Кадровий потенціал аграрних підприємств: управлінський аспект / М. Й. Малік, О. Г. Шпикуляк. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2005. – 370 с.

Рыбалко Е.М., Бондарев Д.М.
Запорожский национальный университет

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ И ПРИЗНАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ КАК ОБЪЕКТА БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Аннотация
В исследовании рассмотрены сущность нематериальных активов как объекта бухгалтерского учета в современной рыночной среде. Рассмотрен генезис понятия «нематериальный актив». Выделены основные проблемы бухгалтерского учета нематериальных активов по национальным П(с)БУ. Проанализированы существующие классификации нематериальных активов как объекта бухгалтерского учета. Разработана классификация нематериальных активов. Предложены новые подходы к признанию нематериальных активов.
Ключевые слова: нематериальные активы, категория, классификация, признание активов, интеллектуальная собственность, оценка стоимости.

Rybalko E.M., Bondarev D.M.
Zaporizhzhya National University

NEW APPROACHES TO CLASSIFICATION AND RECOGNITION OF INTANGIBLE ASSETS AS OBJECT OF ACCOUNTING

Summary
This study examined the nature of intangible assets as an object of accounting in the current market environment. Considered the genesis of the concept of «intangible assets». The main problems of accounting of intangible assets on National P (S) BU. We analyzed the existing classification of intangible assets as an object of accounting. The classification of intangible assets. New approaches to the recognition of intangible assets.
Keywords: intangible assets, category, classification, recognition of assets, intellectual property, the cost estimate.

УДК 332.1:911.375(477.8)

МЕТРОПОЛІЙНІ ФУНКЦІЇ ОБЛАСНИХ ЦЕНТРІВ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ: ПРІОРИТЕТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ У СТРАТЕГІЧНІЙ ДОКУМЕНТАЦІЇ

Синюра-Ростун Н.Р.
Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього
Національної академії наук України

Здійснено аналіз стратегічної документації обласних центрів Західного регіону України на предмет розвитку метрополійних функцій міст. Досліджено особливості розробки та функціонування стратегій та стратегічних планів обласних центрів. Виділено основні стратегічні пріоритети розвитку міст у їх стратегічній документації. Показано, що розроблена та впроваджена стратегічна документація міст має соціо-регіональну зорієнтованість та здебільшого декларативний характер. Акцентовано, що стратегічні напрями та цілі розвитку міст не відображають наявний потенціал розвитку метрополійних функцій. Окреслено основні проблеми розробки та реалізації стратегічної документації розвитку міст.
Ключові слова: метрополія, метрополійні функції, місто, стратегічний план, стратегія, стратегія розвитку.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації зростає значення міст як локомотивів розвитку суспільства, що стають осередками створення та поширення інновацій, підвищують конкурентоспроможність країни та регіонів, здатні забезпечити ефективне входження України у європейський та світовий економічний простір. Окрім того, динамічний розвиток технологій, економіки і суспільства породжує все нові завдання для міст, невиконання яких може зумовити негативний вплив на їх розвиток. Однією із передумов ефективного розвитку та управління міською територією є розробка та реалізація дієвих стратегій розвитку міст, особливо великих. Стратегічне планування займає важливе місце в управлінні містом, оскільки місто, як і будь-яка структурна одиниця, повинно ставити перед собою довгострокові цілі розвитку, тобто мати чітке бачення свого майбутнього. Досвід високо розвинутих європейських країн, США та Росії переконливо свідчить про необхідність реалізації засад стратегічного планування, оскільки воно виступає одним з дієвих засобів впливу на розвиток усієї соціально-економічної системи міста

© Синюра-Ростун Н.Р., 2015

[8, с. 39-40]. Важливість розробки та реалізації дієвих стратегій розвитку міст набуває особливого значення зважаючи на посилення ролі міст на макрорегіональному (субрегіональному) та міждержавному рівні, що виявляється у розвитку їх метрополійних функцій. Отже, на сучасному етапі розвитку стратегічна документація розвитку міст повинна об'єктивно реагувати на нові геополітичні виклики, особливо з перспективи розвитку метрополійних функцій обласних центрів Західного регіону України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти здійснення стратегічного планування висвітлюються у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, у тому числі О. Анісимова, В. Бабича, О. Виханського, Б. Крозбі, В. Мамонової, І. Лукінова, С. Оборської, А. Стрикленда, А. Томпсона, Е. Уткіна, З. Шершньової, Р. Фатхутдинова, Н. Альберт, Ж. Бобер, Дж. Брайсон, Дж. Л. Гордон, Л. Гудстейн, Ш. Гофер, К. Ендрюс, К. Р. Крістенсен, В. Роринг, Д. Харісон, Ф. Хейвуд, А. Д. Чандлер, Д. Шендел, О. Алексєєв, Б. Жихаревич, В. Рохчин, П. Чистяков та ін. В Україні підсилення інтересу до впровадження стратегічного планування розпочалося з кінця 90-х рр.. У працях науковців В. Бабаєва, О. Без'язичного, Л. Бондаренка, О. Бойко-Бойчука, В. Вакуленка, Н. Внукової, В. Куйбіди, В. Коломійця, В. Корженка, В. Мамонової, А. Поважного, Ю. Шарова, О.І. Карого та інших досліджуються різні аспекти стратегічного управління територіальним розвитком.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження особливостей формулювання та реалізації стратегічних напрямів розвитку міст, що відображаються у стратегічній документації (планах та стратегіях) активно проводяться як практиками (управлінцями) так і науковцями. Тематична сторона досліджень відповідної документації акцентується на необхідності підсилення соціально-економічного розвитку території міста, здебільшого на регіональному рівні. Однак, стратегічна документація може стати основою для розвитку міста, не лише як регіонального центру, а як міста-метрополії, що створить додаткові можливості та стимули для розвитку економічного, соціального, політичного, духовно-культурного потенціалу на над регіональному рівні.

Мета статті. Встановити наскільки стратегічні документи міст зорієнтовані на розвиток їх метрополійного потенціалу та метрополійних функцій, як додаткових стратегічних пріоритетів ефективного соціально-економічного розвитку території.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні, усі обласні центри Західного регіону України мають розроблену або розробляють стратегічну документацію (стратегію розвитку або стратегічний план). У контексті розвитку територіальних громад під стратегічним плануванням розуміється системна технологія обґрунтування та ухвалення найважливіших рішень щодо місцевого розвитку, визначення бажаного майбутнього стану території та способу його досягнення, що базується на ситуаційному аналізі зовнішнього оточення території та її внутрішнього потенціалу і полягає у формуванні узгоджених з територіальною громадою дій, на реалізації яких концентруються зусилля, ресурси основних суб'єктів місцевого розвитку [10, с. 6]. За дослідженням О. Карого [6, с. 233] успішне впровадження стратегії повинно передбачати: створення та підтримку сприятливого суспільного середовища; заходи щодо покращення іміджу міста та організації лобіювання його інтересів на регіональному та центральному рівнях; фінансове, інституційне, нормативно-правове, інформаційне, наукове, технічне, проектне забезпечення; науковий супровід реалізації стратегії; перелік та строки розроблення операційних програм; порядок та процедуру моніторингу реалізації стратегії тощо.

Для України характерна розробка як загальнодержавних так і регіональних стратегій розвитку. За останнє десятиліття було розроблено декілька стратегій національного рівня, серед яких: «Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 роки» [5], «Україна: поступ у XXI століття. Стратегія економічної та соціальної політики на 2000-2004 рр.» [21], Стратегія економічного та соціального розвитку України «Шляхом європейської інтеграції» на 2004-2015 роки [16], Стратегія сталого розвитку «Україна-2020» [19], Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року [3] тощо. Одним із етапів реалізації Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року [3] було зазначено: «забезпечення розроблення та затвердження регіональних стратегій розвитку, які визначать пріоритетні напрями розвитку регіонів на середньо- та довгострокову перспективу». Нажаль, жодна з перелічених стратегій не була докінця реалізована. Останньою є прийнята у 2014 р. «Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року» [4]. Практика розробки стратегій поширилася і на регіональний рівень, практично усі області України мають розроблені стратегії, нажаль, підхід до їх розробки та реалізації здебільшого є формальним. Позитивним явищем стає запозичення європейського підходу до розвитку регіонів та впровадження практики розробки стратегій на муніципальному рівні. Зокрема, у місті Львові з 1991 по 2010 рр. було розроблено 115 стратегій, програм, концепцій за регіональним та галузевим принципом, серед яких: Стратегія підвищення конкурентоспроможності міста Львова до 2015 року [15], Стратегічний план залучення інвестицій до м. Львова до 2020 року [13] тощо.

У контексті метрополійного розвитку великих міст дуже важливо, щоб стратегічна документація передбачала розвиток функцій міст вищого порядку, що водночас є невід'ємною частиною успішного соціально-економічного, культурно-освітнього, наукового розвитку їх територій. Стратегічна документація активно використовується у практиці управління в усіх обласних центрах Західного регіону України. Фактично усі вони мають розроблену або розробляють стратегічну документацію, яка у різних містах відрізняється за: функціональною ознакою (соціально-економічна, економічна тощо), термінами реалізації (довгострокова, середньострокова, короткострокова), комплексністю охоплення предметної сфери (спеціалізована чи комплексна),

повторюваністю (продовжувана або розроблена вперше). Основними стратегічними документами міст Західного регіону України є: Стратегічний план підвищення конкурентоспроможності та економічного розвитку міста Івано-Франківська на 2011-2015 роки [14]; Стратегія розвитку міста Луцька до 2020 року (Концепція) [17]; Комплексна стратегія розвитку Львова 2012-2025 рр. [7]; Стратегічний план економічного розвитку міста Рівне [12]; Стратегічний план економічного розвитку м. Тернопіль, Стратегія розвитку міста Тернополя до 2025 року [11]; Стратегія розвитку міста Ужгород до 2015 року [18]; Стратегічний план розвитку міста Чернівців на 2012-2016 рр. [20]. Наявність офіційних стратегічних документів дозволяє здійснити їх аналіз у контексті розвитку основних метрополійних функцій цих міст. Тут доцільно взяти до уваги функціональні підходи до розробки та реалізації стратегії розвитку різних суспільно-територіальних систем, зокрема у Польщі. Прикладом може слугувати стратегія м. Кракова, в якій всі стратегічні цілі розвитку міста відображають функції метрополії – міста, яке здійснює соціо-еколого-економічний вплив на прилеглі території, який здебільшого має реалізовуватись через технологічний розвиток і пожвавлення інноваційних процесів, розвиток сфери послуг (освітніх, соціальних та туристичних), посилення інтеграційних зв'язків з іншими територіями країни [2, с. 41].

При аналізі стратегічних документів основна увага зверталася на те, чи орієнтувалися автори стратегії на розвиток метрополійних функцій, навіть якщо у тексті не присутній акцент саме на їх розвитку. У європейській практиці стратегічного планування розвиток міста як метрополійного центру чітко прописується у стратегії. Наприклад, у Стратегії розвитку Кракова чітко вказано, що місто розвивається як європейська метрополія, у стратегічних цілях деталізуються основні функції метрополії – наука, культура і спорт [22]. У Стратегії розвитку Познані зазначено, що це місто-метрополія із сильною економікою та високим рівнем життя, а створення Познанської метрополії винесено окремою стратегічною ціллю [7, с. 72]. У нас, нажаль, така практика ще не є поширеною, незважаючи на те, що методологія розробки стратегічного планування у нас використовується європейська.

Особливістю усіх стратегічних планів міст Західного регіону України є їх соціальна орієнтація, а також розвиток інноваційної диверсифікованої конкурентоспроможної економіки, залучення інвестицій, розвиток людського, промислового, науково-виробничого, логістичного, культурно-освітнього, туристичного (розробка брендингу міста) потенціалу, впровадження європейських стандартів управління та ведення підприємницької діяльності, новітніх комунікаційних та науково-технічних можливостей, розвиток інтелектуальних технологій, екологічно чистого виробництва та раціонального прододокорстування тощо.

Однак, у жодній з діючих стратегій не акцентується розвиток міста як метрополійного центру, натомість у стратегіях основний акцент робиться на традиціоналістичному підході – збереженні національних і культурних цінностей на регіональному рівні. Наприклад, Луцьк позиціонує себе як «душа і серце Волині», Тернопіль – «місто українських традицій та духовності», Львів – «твердиня українських національних та духовних цінностей», Ужгород – «культурний і духовний центр Закарпаття», Рівне – «культурно-освітній центр, одне з найбільших міст Полісся та Західної України», у Чернівці – «культурологічна автентичність». У Стратегії м. Івано-Франківськ спостерігається протиріччя, з однієї сторони місто позиціонується як місто у центрі Європи, та у пріоритетах розвитку обмежується лише Західною Україною.

Стратегія розвитку м. Львова на 2012-2025 рр. [7] є найбільш узагальнюючою, у ній зазначено кілька основних стратегічних пріоритетів з їх загальною характеристикою, поданими показниками ефективності та вказаними кількома фіксованими цілями. Серед міст Західного регіону це чи не єдина стратегія, яка при розробці базувалася на низці уже діючих програм розвитку. Розвиток міста як метрополії в Стратегії не прописаний, незважаючи на те, що автори посилаються на стратегічні плани польських міст-метрополій. Серед розвитку метрополійних функцій акцент ставиться на розвитку конкурентоздатної та інноваційної економіки (нові технології, старт-апи, розвиток аутсорсингу), а також знань, культури і спорту (проведення Зимової Олімпіади – 2022) тощо. Бачення майбутнього розвитку міста як регіональної метрополії вимагатиме розробки та прийняття стратегії розвитку або спеціалізованих стратегічних планів у контексті розвитку метрополійних функцій міста.

У інших обласних центрах Західного регіону розробляються здебільшого стратегічні плани, а не стратегії, які мають більш чіткий та конкретний характер. Наприклад, у Стратегічному плані економічного розвитку міста Рівне [12] основними стратегічними напрямами розвитку визначено: розвиток культурно-освітнього центру Полісся та Західної України. Не залишається поза увагою розвиток культури (проведення міжнародних фестивалів та конкурсів), науки та спорту. При стратегічному плануванні м. Рівного основний акцент ставився на розвиток економічної, інноваційно-креативної, транспортно-логістичної, духовно-культурної функцій великих міст. У Стратегії розвитку м. Луцьк [17] кілька разів ставиться наголос на вигідному географічному положенні міста, що зумовлено його близькістю до кордону, водночас у самій стратегії переваги використання вигідного географічного положення при розвитку міста не прописані. Натомість у м. Івано-Франківськ [14] основний акцент робиться на просторовому розташуванні міста (місто в центрі Європи), що само по собі вже дає певні переваги у стратегічних пріоритетах розвитку метрополійного потенціалу. Серед розвитку інших метрополійних функцій виноситься формування високотехнологічної економіки, а також культурного, мистецького та туристичного центру Західної України. Тут прослідковується певний дисонанс, з однієї сторони – місто в центрі Європи, а з іншої – орієнтація в розвитку лише на Західну Україну, тобто заздалегідь не заплановано використання наявного потенціалу географічного розміщення. Основні переваги міста у розвитку економічної, туристично-рекреаційної та духо-

вно-культурної функцій. У м. Чернівці [20] особливий акцент робиться на розвитку туристичної галузі міста з виходом на європейський ринок туризму. Однак, у стратегічному баченні м. Чернівці уже позиціонує себе як «центр туристичної індустрії Буковини» однією із цілей якого є «розроблення транзитних маршрутів та транскордонних турів». Пріоритетним залишається удосконалення системи освіти (інтеграція ВУЗів міста в європейську систему освіти, обмін студентами та викладачами із зарубіжними закладами освіти, проведення міжнародних симпозіумів, конференцій, наукових шкіл, навчальних семінарів); розвиток культури та спорту (розширення об'єктів спортивної інфраструктури (міжнародна мотоциклетна траса «Суперкрос», 8 спортивних майданчиків, «Аква-парку»). У Стратегічному плані розвитку м. Тернопіль [11] бачиться як «затишне, гостинне, комфортне для життя та дозвілля європейське місто». Одним із пріоритетів підвищення якості життя є досягнення європейського рівня надання медичної допомоги (розширення співпраці з міжнародними організаціями та містами-побратимами для підвищення кваліфікації медпрацівників), орієнтація на розвиток медичного туризму. Невід'ємним пріоритетом залишається формування потужного освітньо-наукового європейського міста та культурного центру Європи, а також формування Тернополя як студентської столиці України. У Стратегії м. Ужгород [18] – місто бачиться як «освітньо-науковий, фінансово-економічний, транспортний, туристичний, культурний і духовний центр Закарпаття і одне із найпривабливіших міст України і Центральної Європи». Розвитку метрополійного потенціалу Ужгорода можуть сприяти цілі скеровані на: підвищення іміджу міста як стратегічно-привабливого обласного центру України на кордоні з ЄС та поглиблення транскордонної та єврорегіональної співпраці. Як бачимо, уфективність розвитку міста, особливо великого, залежить від усвідомлення сутності проблем його розвитку і повноти їх представлення в уявленнях суб'єктів управління. Саме формування деталізованого простору проблем розвитку міста стає визначальним фактором ефективного управління ним [1].

Висновки і пропозиції. Основними проблемами, які присутні при розробці та реалізації стратегічних планів та можуть мати неоднозначний вплив на розвиток міста як метрополії є:

1. Успішність стратегій забезпечується чітким формуванням пріоритетів, цілей, деталізованих завдань, прогнозних показників виконання завдань. Велика кількість стратегічних цілей зазначена у стратегіях, з однієї сторони спричиняє перевантаження документу, як наслідок, їх виконання важко прослідкувати, а з іншої вказує на прагнення розвиватись комплексно, охоплюючи усі сфери життя громади, що є явищем позитивним.

2. Вагомою складовою стратегій є розділ по фінансуванню пріоритетів, що дає змогу ефективно використовувати кошти, моніторити виконання цілей та забезпечувати керованість стратегії. Фінансування реалізації стратегії є невід'ємною складовою механізму її виконання, оскільки наперед дозволяє визначити джерела надходження коштів на виконання пріоритетних цілей. Пошук джерел фінансування є надзвичайно актуальним завданням при практичному впровадженні стратегій. Зважаючи на обмеженість бюджетного фінансування органам державної влади неможливо вирішити усі поточні проблеми, що мають місце на певній адміністративно-територіальній одиниці, та не досягти реалізації усього задуманого у стратегічних планах. Тому виникає необхідність співпрацювати з органами державної влади та управління більш вищих рівнів, зокрема через партнерські угоди, участь у реалізації державних проектів, програм, шукати підтримки та інвестиційної допомоги у підприємців, створюючи останнім належні умови господарювання [9, с. 168-174]. Загальний обсяг та джерела фінансування у стратегіях вказуються вкрай рідко, що вказує на здебільшого декларативний характер їх прийняття та впровадження.

3. Практично в усіх стратегіях зазначається необхідність створення Комітету з управління впровадженням, який мав би здійснювати моніторинг виконання оперативних цілей. Однак на практиці ефективність його функціонування є досить сумнівною. Створені такі комітети були у Рівному, Івано-Франківську, Чернівцях, а до їх складу здебільшого входять особи які відповідають за реалізацію поставлених цілей і водночас контролюють стан їх виконання. На нашу думку, у склад моніторингових комітетів необхідно залучати незалежних від влади експертів та активну громадськість міста.

4. У процесі розробки і прийняття стратегій розвитку міст України доцільно спиратися на європейський досвід, у якому георозташування регіону, поряд з наявним природно-ресурсним потенціалом, вважається однією з основних конкурентних переваг території. У Стратегіях обласних центрів Західного регіону відзначається їх вигідне географічне положення, європейськість міст, однак основний акцент у документах поставлений на розвиток міста як регіонального центру.

5. Відсутність комплексності і чіткої спрямованості на вирішення соціальних проблем розвитку великих міст. Соціальна спрямованість стратегій є запорукою розвитку людського потенціалу, що становить ефективну основу розвитку метрополійних функцій великих міст.

6. Відсутність чіткої державної політики стимулювання розвитку метрополійних функцій міст. На загальнодержавному рівні періодично розробляється і затверджується Державна стратегія регіонального розвитку, однак відсутнє законодавче регулювання стратегічного планування розвитку міст, особливо великих. Це провокує появу «формальних» стратегій, за невиконання яких ніхто не несе відповідальності.

Стратегічна документація розвитку обласних центрів Західного регіону повинна сприяти залученню інвестицій для розвитку міста, особливо інноваційного капіталу, що сприятиме перетворенню великого міста у місто метрополію шляхом розвитку господарської та транспортної інфраструктури, а також культурного клімату, що характерно для європейських міст-метрополій.

Список літератури:

1. Бойко-Бойчук О. В. Проблеми міста як підґрунтя ефективного управління його розвитком [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2009-1/doc/3/01.pdf
2. Брикун Є. В. Моделювання страхового механізму компенсації еколого-економічних збитків / Є. В. Брикун – Х.: Форт. – 2004. – 256 с.
3. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/
4. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF
5. Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=n0001100-02
6. Карий О. Комплексний розвиток міст: теорія та методологія стратегічного планування: монографія / О. Карий. – Львів: В-во Львівської політехніки, 2011. – 308 с.
7. Комплексна стратегія розвитку Львова 2012–2025 рр. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www8.city-adm.lviv.ua/
8. Лаврів Л. Оцінювання методичного забезпечення стратегічного планування в Україні / Лілія Лаврів // Наука молода. – 2008. – № 9. – С. 39-42
9. Сментина Н. В. Запровадження стратегічного планування економічного та соціального розвитку територій в Україні / Вісник соціально-економічних досліджень, 2013, випуск 2 (49), ч. 1. – С. 168-174 [Електронний ресурс] – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua
10. Стратегічне планування. Навчальний посібник / О. Берданова, В. Вакуленко, В. Тертичка. – Л.: ЗУКЦ, 2008. – 138 с.
11. Стратегія розвитку міста Тернополя до 2025 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.vision.ternopil.ua/index.php/2014-03-08-15-47-49/stratehiia-rozvytku-ternopolia
12. Стратегічний план економічного розвитку міста Рівне [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://economy.rv.ua/strategy/economic_development_strategy/
13. Стратегічний план залучення інвестицій до м. Львова до 2020 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.mled.org.ua/eng/component/content/article/541---------2020
14. Стратегічний план підвищення конкурентоспроможності та економічного розвитку міста Івано-Франківська на 2011-2015 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.mvk.if.ua/mvkprog
15. Стратегія підвищення конкурентоспроможності міста Львова до 2015 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://city-adm.lviv.ua/lmr/economy/strategija/strategija-do-2015-r
16. Стратегія економічного та соціального розвитку України «Шляхом європейської інтеграції» на 2004-2015 роки» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgibin/laws/main.cgi?nreg=493%E0%2F2004
17. Стратегія розвитку міста Луцька до 2020 року (Концепція) [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.lutsk.ua/strategichniy-plan-ekonomichnogo-rozvitku-m-lucka-do-2020-roku
18. Стратегія розвитку міста Ужгород до 2015 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://rada-uzhgorod.gov.ua/download/stratigija-2015.pdf
19. Стратегія сталого розвитку «Україна-2020» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015
20. Стратегічний план розвитку міста Чернівців на 2012-2016 рр. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://chernivtsy.eu/strategy/f/strategy_proekt.doc
21. Україна: поступ у XXI століття. Стратегія економічної та соціальної політики на 2000-2004 рр. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/276%D0%B0/2000
22. Strategia Rozwoju Krakowa [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=2044

Сынюра-Ростун Н.Р.
Институт региональных исследований имени М.И. Долишнього
Национальной академии наук Украины

МЕТРОПОЛИТАРНЫЕ ФУНКЦИИ ОБЛАСТНЫХ ЦЕНТРОВ ЗАПАДНОГО РЕГИОНА УКРАИНЫ: ПРИОРИТЕТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ

Аннотация
Осуществлен анализ стратегической документации областных центров Западного региона Украины на предмет развития метрополитарных функций городов. Исследованы особенности разработки и функционирования стратегий и стратегических планов областных центров. Выделены основные стратегические приоритеты развития городов в их стратегической документации. Показано, что разработанная и внедренная стратегическая документация городов имеет социально-региональную ориентацию, а так же преимущественно формальный характер. Отмечено, что стратегические направления и цели развития городов не отображают имеющийся потенциал развития метрополитарных функций. Определены основные проблемы, присущи при разработке и реализации стратегических документов развитие городов.
Ключевые слова: метрополия, метрополитарные функции, город, стратегический план, стратегия, стратегия развития.

Syniura-Rostun N.R.
Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy
of the National Academy of Sciences of Ukraine

METROPOLITAN FUNCTIONS OF REGIONAL CENTERS OF WESTERN REGION OF UKRAINE: PRIORITIES AND DEVELOPMENT PROSPECTS IN STRATEGIK DOCUMENT

Summary
The analysis of strategic documents of regional centers of Western Ukraine in terms of development of metropolitan functions of cities is done. The features of the development and operation of strategies and strategic plans of the regional centers are investigated. The main strategic priorities of urban development in their strategic documents are allocated. It is shown, that developed and implemented strategic documentation of cities is largely formal and has social and regional orientation. It is focused, that strategic directions and goals of cities do not reflect the existing potential of metropolitan functions. The main problems the development and implementation of strategic plans of urban development are outlined.
Keywords: metropolis, metropolitan functions, city, strategic plan, strategy, strategy development.

УДК 336.71

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Скібіна С.О.
Харківський національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

У статті зосереджено увагу на особливостях проведення грошово-кредитної політики Національним банком на сучасному етапі, а також проблемах розвитку грошово-кредитної політики та шляхів їх усунення.
Ключові слова: грошово-кредитна політика, грошово-кредитне регулювання, ключові макропоказники, інфляція, реальні доходи, державний борг, курс валют.

Постановка проблеми. Провідне місце в якісній трансформації української економіки займає використання грошово-кредитних засобів, спрямованих на підвищення ефективності формування та реалізації загальнодержавної економічної політики. Грошово-кредитна та фінансова підтримка, активізація економічної діяльності на основі удосконалення існуючих грошово-кредитних інструментів, методів і важелів, а також розробка ефективного механізму грошово-кредитного регулювання національної економіки повинні бути пріоритетами загальнодержавної стратегії економічного розвитку.

Ключовими цілями грошово-кредитної політики є: цінова стабільність, стабільність обмінного курсу, зростання економіки, забезпечення зайнятості, збалансування платіжного балансу, зростання добробуту населення тощо.

Досліджуючи проблему грошово-кредитного регулювання, слід виходити, на нашу думку, насамперед, з постулатів системного аналізу, відповідно до яких грошово-кредитне регулювання можна розглядати як систему заходів у сфері грошового обігу та кредиту, спрямованих на регулювання наступних об'єктів: процентної ставки; норм обов'язкового резервування; операцій з цінними паперами на відкритому ринку; імпорту та експорту капіталу; рефінансування банків; золотовалютних резервів.

При цьому зазначені вище заходи мають застосовуватися з метою забезпечення сталого економічного розвитку, зниження рівня безробіття (або забезпечення ефективної зайнятості), врівноваження платіжного балансу та уповільнення інфляційних процесів.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану грошово-кредитної політики України на предмет наявності у ній недоліків та перспектив розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості проведення грошово–кредитної політики досліджують такі українські вчені, як В.І. Міщенко, О.В. Бурлачков, О.В. Дзюблюк, С.О. Коновалова, Н.С. Островська, О. Некіпєлов, О.В. Філатова, С.І. Румянцева, Д.М Полозенко, К.А. Раєвський. Окремі аспекти грошово–кредитного регулювання розглядаються в працях А. Гальчинського, В. Гейця, В. Литвицького О. Гриценко, В. Геєцем, Б. Кваснюком, В. Лисицьким, І. Лукіновим, В. Черняком, О. Шаровим та іншими. Проте, окремі проблемні питання грошово–кредитної політики України потребують подальшого вивчення, особливо у контексті змін, що відбуваються останнім часом.

Виклад основного матеріалу. Грошово-кредитна політика є складовою частиною загальнодержавної стратегії, орієнтири якої ґрунтуються на основних фактичних і прогнозних критеріях, а також макроекономічних показниках економічного

© Скібіна С.О., 2015

та соціального стану країни, що розробляються Кабінетом Міністрів України.

У другому півріччі 2014 року українська економіка перестала подавати ознаки існування та життєздатності, про це свідчать офіційні дані всіх міжнародних і вітчизняних фінансових інституцій. Як підтверджує статистика, на сьогоднішній день Україна є фактично банкрутом.

Станом на 30 вересня 2014 р. державний і гарантований державою борг України становив 962 млрд грн або 74,2 млрд дол США, в тому числі: державний та гарантований державою зовнішній борг – 540,4 млрд грн (56,18% від загальної суми державного та гарантованого державою боргу) або 41,7 млрд дол США; державний і гарантований державою внутрішній борг – 421,5 млрд грн (43,82%) або 32,5 млрд дол США.

Різке зростання державного боргу обумовлений відмовою уряду від підтримки вітчизняного товаровиробника і повною залежністю країни від міжнародних фінансових інститутів. У результаті державний і гарантований державою борг України зріс з початку року майже вдвічі з 584,3 млрд грн – до 962 млрд грн. У цілому з початку року Україна вже взяла кредитів на суму в 8,6 млрд дол від міжнародних організацій, при цьому на погашення та обслуговування зовнішнього боргу за цей час було витрачено 9,1 млрд дол.

За інформацією Національного банку України обсяг золотовалютних резервів України в 2014 році скоротився на 14,58 млрд дол і склав на 1 грудня 2014 року 9,9 млрд дол (на 1 січня 2014 року – 24,5 млрд дол). Як бачимо, в 2014 році тенденція скорочення золотовалютних резервів НБУ помітно прискорилася. Це викликано тим, що регулятор за рахунок золотовалютних резервів намагається закривати «дірки» в бюджеті України, в тому числі і покривати негативне сальдо платіжного балансу, а також обслуговувати раніше взяті позики.

На 01.01.2015 р. ЗВР країни становив 7,533 млрд дол США, а на 01.01.2014 р. вони налічували 20,415 млрд дол. Легко підрахувати, що за 2014 р. резерв зменшився на 12,88 млрд дол.

На даний момент рівень наявних міжнародних резервів недостатній для забезпечення стабільності курсу національної валюти і підсилює побоювання про можливість суверенного дефолту країни, що самим негативним чином позначається на економіці України.

Динаміка міжнародних резервів, зовнішнього державного боргу України та офіційного курсу гривні щодо долара США відображено на рис. 3.

Через значну девальвацію гривні, виконання боргових зобов'язань стає

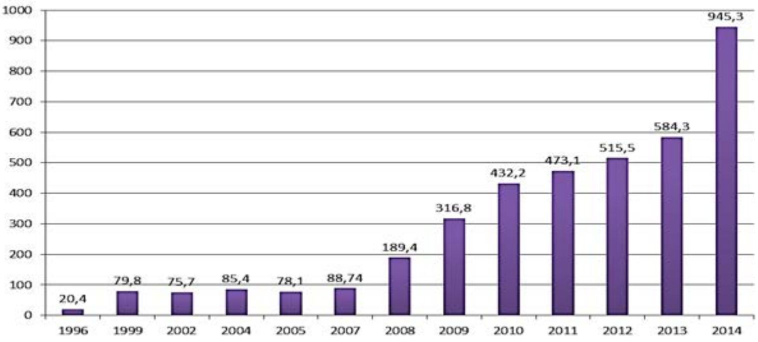


Рис. 1. Динаміка обсягу державного і гарантованого державою боргу України в 1996–2014 роках, (млрд грн)*

**За даними Міністерства фінансів України [1]*

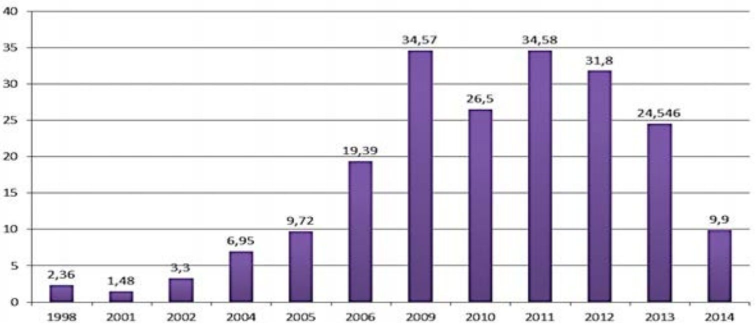


Рис. 2. Динаміка обсягу золотовалютних резервів України в 1998-2014 роках, (млрд дол)*

**За даними Національного банку України [2]*

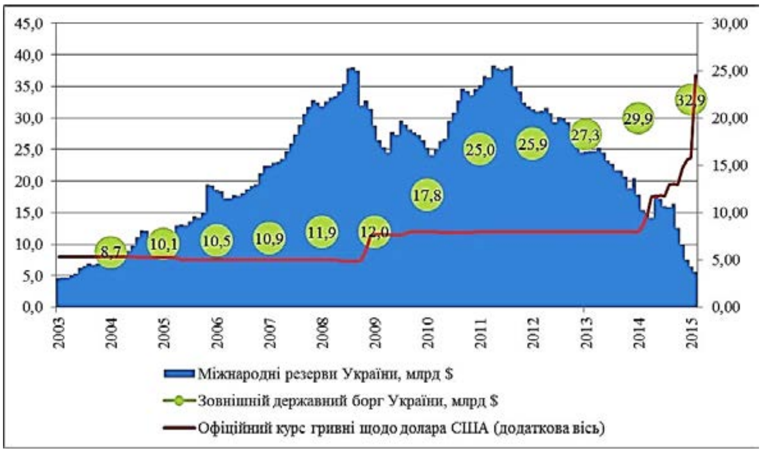


Рис. 3. Динаміка міжнародних резервів, зовнішнього державного боргу України та офіційного курсу гривні щодо долара США

Джерело: на основі даних НБУ та Міністерства фінансів [1, 2]

Рис. 4. Динаміка державного боргу України

Джерело: Міністерство фінансів України [1]

фактично неможливим у довгостроковій перспективі – станом на кінець грудня 2014 року (коли офіційний курс ще був 15,77 грн/дол. США) державний борг (рис. 4) фактично вдвічі перевищував суму запланованих на 2015 рік доходів держбюджету (502 млрд грн), що наводить на висновок: без зміцнення національної валюти обслуговування державного боргу є малоймовірним уже в 2016 році. Станом на середину березня 2015 року, при офіційному курсі більше 23 грн/дол. та враховуючи погодження чергових позик МВФ, державний борг в гривневому еквіваленті може зрости ще на 40-50%.

У 2014-2015 рр. практично всі товари/послуги зросли в ціні саме через зміну курсу валют в бік збільшення, а не навпаки (крім курсу, свою частку в інфляцію внесла і влада, піднявши тарифи і ціни на ряд соціально важливих товарів/послуг). Тобто висока інфляція може спричинити зміцнення курсу національної валюти лише за двох умов: дуже високої частки (більше 50%) виробленої та реалізованої вітчизняної продукції всередині країни та збільшення паритету цін між імпортними та власними виробленими товарами. Україна є імпортно залежною по більшості товарів народного споживання, тому, звичайно, в останній рік відбувалось «підтягування» цін на вітчизняні товари до рівня світового ринку.

Хоча, згідно з офіційними даними Державної служби статистики України, індекс інфляції за 2014 в цілому склав 124,9% (в лютому 2015 року проти лютого 2014 інфляція у річному вираженні прискорилася до 34,5%), проте населення відчуло зменшення добробуту набагато більше.

Не зрозумілим, на наш погляд, рішенням НБУ стало підвищення з 04 березня 2015 року облікової ставки із 19,5% до 30,0% річних з відповідним коригуванням процентних ставок за активними та пасивними операціями НБУ з регулювання ліквідності банківської системи. Таким способом регулятор намагається підвищити привабливість гривні і унеможливити спекуляції банками, але, на наш погляд, відтепер банківська система ще в більшій загрозі. Якщо населення та бізнес перестане взагалі брати кредити, то ліквідність впаде до критичного рівня.

Ще більше розхитало фінансову систему України масове зняття депозитів протягом 2014-2015 років (за підсумками 2014 року загальний обсяг депозитів в українських банках знизився на 13,7% в національній валюті – до 364,5 млрд грн, і на 37,2% в іноземній валюті – до 19,4 млрд дол.; в січні-лютому 2015 року – ще на еквівалентних 17,2 млрд грн).

Розглядаючи Основні засади грошово-кредитної політики на 2015 рік, члени Ради відзначили, що стратегія грошово-кредитної політики в середньостроковій перспективі базуватиметься на застосуванні режиму інфляційного таргетування, реалізація якого ґрунтуватиметься на дотриманні таких основних принципів: безумовної пріоритетності цілі щодо цінової стабільності та підпорядкування їй усіх інших цілей і завдань грошово-кредитної політики; тактичної гнучкості та орієнтації на досягнення середньострокових цілей; використання режиму гнучкого обмінного курсу, який передбачає визначення вартості гривні до іноземних валют на основі співвідношення ринкового попиту та пропозиції; перспективного характеру прийняття рішень; прозорості діяльності Національного банку України [3].

На наш погляд, вільне курсоутворення– не свідомо обраний крок НБУ, а фактично його дефолт, визнання його неспроможності далі втримувати курс. Тому слід більш жорстко оцінювати дії НБУ, який свідомо йшов до цієї ситуації, безвідповідально витрачаючи ресурси резервів та рефінансування. Інфляційне таргетування можливе, коли і ціни стабільні, і економіка збалансована, і золотовалютних резервів достатньо для девальваційних очікувань.

Практично всі індикатори економічної безпеки України уже пройшли свої порогові значення: темп зміни індексу офіційного курсу гривні стосовно долара США до показників попереднього періоду – не більше 6% (по факту навіть не 50%), рівень доларизації – не більше 25% (фактично до 50%), валові міжнародні резерви України – покриття не менше 3 місяців імпорту (на початок березня 2015 року уже наблизились до 1,5-місячних показника) [4].

ВВП – один з ключових кількісних показників економічного розвитку, застосовуваний у всьому світі для найбільш загальної характеристики результатів економічної діяльності країни, темпів і рівня розвитку економіки. За даними регулятора, прогнозний показник споживчої інфляції на кінець 2015 року становить 48%. Згідно з останнім прогнозом МВФ, падіння ВВП України складе 9%, інфляція – 46%. За даними Мінфіну, в січні 2015 року середня зарплата в країні склала 3455 гривень, або близько 160 доларів. Це один з найнижчих показників у Європі. Однак оскільки країни за розмірами і кількістю жителів дуже різні, для порівняння зручний саме ВВП на душу населення. Нинішній середньосвітовий показник ВВП на душу населення втричі більше – 11 200 доларів.

Висновки. Грошово-кредитна політика є не просто складовою загальноекономічної політики, а її ключовим елементом з огляду на результативність і ефективний вплив на економіку. Побудова майбутньої стратегії грошово-кредитної політики України повинна базуватися на адекватній оцінці стану економіки, її об'єктивних тенденцій, ступенях розвитку банківської системи, фондового ринку, розвинутості її інструментів, характеру взаємозв'язків макроекономічних і монетарних параметрів тощо. Для того щоб з'явилися можливості лібералізації, необхідно повернути довіру вкладників, стабілізувати національну валюту, подолати дефіцит державного бюджету. Таким чином, для валютної лібералізації необхідна збалансованість публічних фінансів.

Список літератури:

1. Електронний ресурс – Режим доступу: www.minfin.gov.ua
2. Електронний ресурс – Режим доступу: www. bank.gov.ua
3. Основні засади грошово-кредитної політики на 2015 рік – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.bank.gov.ua/control/public/article

4. Дем'яненко І. В., Величкін В. О. Економічна безпека України: валютна складова та її зміцнення засобами грошово-кредитної політики. Доступ за адресою: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/ 123456789/3497

Скибина С.А.
Харьковский национальный аэрокосмический университет имени Н.Е. Жуковского
«Харьковский авиационный институт»

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ УКРАИНЫ

Аннотация
В статье сосредоточено внимание на особенностях проведения денежно-кредитной политики Национальным банком на современном этапе, а также проблемам развития денежно-кредитной политики и путей их устранения.
Ключевые слова: денежно-кредитная политика, денежно-кредитное регулирование, ключевые макропоказатели, инфляция, доходы, государственный долг, курс валют.

Skibina S.O.
N.E. Zhukovkiy National Aerospace University of Kharkov
«Kharkiv Aviation Institute»

CURRENT ANALYSIS OF CREDIT AND MONETARY POLITICS OF UKRAINE

Summary
The article focus on the features of the monetary policy of the National Bank at the present stage, as well as issues of monetary policy and ways to address them.
Keywords: monetary policy, monetary control, the key macroeconomic indicators, inflation, income, public debt, exchange rate.

УДК 368.01

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА ФІНАНСОВУ НАДІЙНІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Слинько О.Ю.
Західнодонбаський інститут
Міжрегіональної Академії управління персоналом

Розглянуто особливості функціонування страхового ринку в умовах економічної нестабільності. Проаналізовано негативні тенденції сучасного страхового ринку України. Встановлено, що в умовах економічної кризи фінансова надійність страхових компаній потребує більш детального аналізу. Розглянуто сутність та основні фактори, що впливають на фінансову надійність страхових компаній. Піднімаються питання встановлення низки показників фінансової надійності страховиків в умовах економічної кризи.
Ключові слова: економічна криза, платоспроможність страховика, страхова компанія, страхування, страховий ринок, фінансова надійність страхової компанії, фінансова стійкість страхової компанії.

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Постанова проблеми. Економічна криза в Україні негативно впливає на функціонування страхового ринку. В таких умовах забезпечення фінансової надійності страховиків набуває першочергового значення для широкого кола потенційних страхувальників.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні аспекти фінансової надійності страхових компаній та фактори її забезпечення досліджувалися багатьма українськими вченими, серед яких варто виділити таких, як Братюк В. П., Журавльова О. Є., Шірінян Л. В., Супрун А. А., Шакура О. О.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питання забезпечення фінансової надійності страхових компаній в умовах економічної кризи досліджене не в достатній мірі. На нашу думку, необхідним є формування нових підходів та встановлення низки показників щодо забезпечення фінансової надійності страхових компаній в умовах економічної кризи.

Формулювання мети статті. Метою статті є дослідження основних факторів фінансової надійності страхових компаній та визначення осо-

© Слинько О.Ю., 2015

бливостей її забезпечення в умовах економічної кризи в Україні.

Виклад основного матеріалу статті. З початку 2011 року по 2012 рік вітчизняний страховий ринок функціонував стабільно, але, незважаючи на позитивну динаміку кількісних показників, якісні показники вітчизняного страхового ринку не відповідали європейським стандартам. Наприклад, розмір страхових платежів на душу населення в Україні менше в 20 разів, ніж в Словенії, в 11 разів, ніж в Чехії, і в 9 разів, ніж в Польщі [4, с. 45]. З 2013 року починається погіршення кількісних показників вітчизняного страхового ринку, з'являється стійка тенденція зменшення кількості страхових компаній. Динаміку зменшення кількості страхових компаній в Україні представлено на графіку рисунку 1.

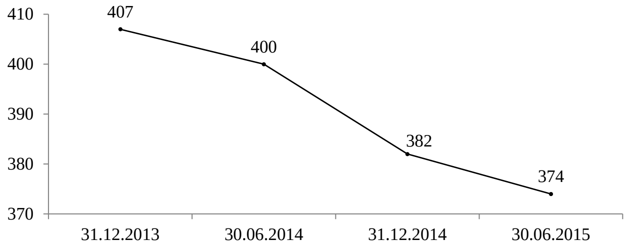


Рис. 1. Кількість страхових компаній в Україні за період с 31.12.2013 по 30.06.2016 рр.

Розроблено автором за даними [2, с. 4]

Як свідчать дані графіку, який зображено на рисунку 1, тільки за останні півтора року кількість страховиків в Україні зменшилася на 33 компанії.

Протягом 2014 року страховики зіткнулися з безпрецедентними умовами – від революції та подій в зоні АТО, які мали збільшити попит на страхові продукти від корпоративних страхувальників, до скорочення споживчої активності населення через негативний стан економіки [3].

Динаміка сум страхових виплат та премій також є чутливою до макроекономічної ситуації в Україні. Внаслідок незначної стабілізації економічної ситуації в I півріччі 2015 року, вперше за останні три роки, маємо покращення деяких показників: у порівнянні з I півріччям

2014 року на 22,0% збільшився обсяг надходжень валових страхових премій. Проте, у порівнянні з аналогічним періодом 2014 року, зменшився обсяг валових страхових премій зі страхування від нещасних випадків – на 51,8%, страхування кредитів – на 23,1%, страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ – на 5,9%, страхування життя – на 3,8% [2, с. 2].

Отже, в 2015 році на вітчизняному страховому ринку України, незважаючи на покращення деяких показників, продовжують існувати досить серйозні негативні тенденції, це:

– незабезпечення постійного страхового покриття майна, що перебуває у заставі в комерційному банку (більшості позичальникам в нинішній ситуації нічим платити за кредит, а не укладати страхові договори);

– дискримінаційні умови співпраці комерційних банків зі страховими компаніями, зокрема, встановлення непрозорих умов акредитації;

– несвоєчасне повернення депозитних коштів тими банками, де введено тимчасову адміністрацію або готується введення такої;

– відтік капіталу страхових компаній з іноземним капіталом за кордон (вони фактично виконують функції страхових посередників, передаючи в перестрахування близько 90–95% ризиків материнської компанії за кордон) [4, с. 46];

– брак ліквідності страховиків (внаслідок скорочення обсягів страхових премій вони відчувають дефіцит коштів для виконання своїх зобов'язань).

Доцільно відзначити, що на сьогоднішній стан страхового ринку впливають не тільки кризові, а й інші чинники різного роду, а саме:

– інституціонально-правові (непослідовність або бездіяльність органів державної влади в сфері нагляду за страховою діяльністю; несформована та нестабільна нормативно-правова база; відсутність ефективного контролю за дотриманням страхового законодавства всіма суб'єктами страхового ринку; очікуване в найближчому майбутньому перепідпорядкування страхового ринку від регулятора Нацкомфінпослуг до Національному банку України, де вже готується відповідний департамент [3]);

– економічні (низька платоспроможність потенційних страхувальників; неефективна система оподаткування страхової діяльності, відсутність пільг для розвитку добровільного корпоративного страхування);

– інформаційні (недосконала статистична база в сфері страхування; відсутність єдиної бази даних про несумлінних страхувальників; відсутність офіційного, загальновизнаного національного рейтингу страховиків; низька страхова обізнаність населення);

– кадрові (неефективний менеджмент та маркетинг страхових компаній, нестача та низька кваліфікація страхових посередників).

Страхова компанія не є відокремленим учасником страхового ринку. Це означає, що питання фінансової надійності стосуються широкого кола суб'єктів господарювання та населення. Тому інформація щодо надійності повинна бути доступною та зрозумілою, насамперед, для потенційних страхувальників.

Слід відзначити, що в Законі України «Про страхування» термін «фінансова надійність» є невизначеним, в страховій практиці доволі часто цей стан констатується як фінансова стійкість компанії. З огляду на це, необхідно дати оцінку існуючим теоретичним підходам щодо визначення сутності фінансової надійності. Серед дослідників цієї сфери досі виникає дискусія щодо відмінностей або подібностей категорій «фінансова стійкість» і «фінансова надійність». При цьому існує позиція, за якої вчені ототожнюють ці терміни, а інші вважають, що фінансова стійкість є «частковим виявом фінансової надійності страховика» [7, с. 174]. Також існує точка зору, за якої її прихильники заперечують зазначений вище підхід, визнаючи фінансову надійність похідною від категорії «фінансова стійкість» [6, с. 274-275]. Деякі українські науковці взагалі не використовують категорії «фінансова стійкість», а лише говорять саме про фінансову надійність страхової компанії [1].

Узагальнюючи вищевикладене, фінансова надійність – це спроможність страховика виконати страхові зобов'язання, прийняті за дого-

ворами страхування та перестрахування у випадку впливу несприятливих чинників. Тому ці категорії для потенційних страхувальників можна вважати ідентичними. Фінансова надійність страхової організації насамперед забезпечується економічними факторами, які представлено на рисунку 2.

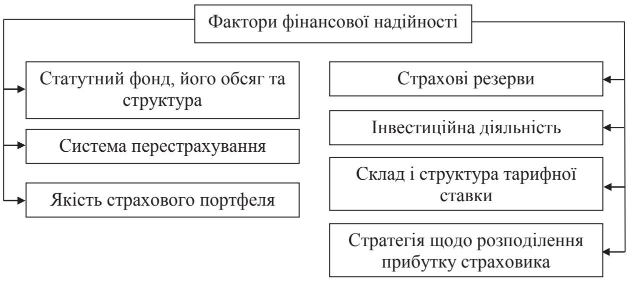


Рис. 2. Фактори фінансової надійності страхової організації

розроблено автором за даними [6]

Вважається, що виконання зобов'язань страховими компаніями перед страхувальниками насамперед залежить від таких показників:

1) обсяг сплаченого статутного фонду;

2) обсяги страхових резервів, достатніх для майбутніх виплат;

3) перевищення фактичного запасу платоспроможності над розрахунковим нормативним запасом платоспроможності.

Однак, в умовах кризи з'являються додаткові чинники, які впливають на страхові компанії. Таким чином, чим більшим є число факторів, стосовно яких стійка страхова компанія, тим вищим буде ступінь її фінансової надійності в цілому.

З 2011 року до початку економічної кризи більшість страхових компаній намагалися збільшити обсяги страхування за допомогою демпінгових страхових тарифів. При цьому страховики компенсували свої збитки за рахунок збільшення загального обсягу страхових премій та, у випадку необхідності, додаткових внесків статутного капіталу [5, с. 158]. Але починаючи з 2013 року, в умовах скорочення обсягів отриманих страхових премій, така стратегія розвитку для страховиків стає неможливою. До того ж, багато страхових компаній опинилися у скрутному становищі внаслідок різкого збільшення страхових подій в умовах політичної та економічної нестабільності. Страховикам довелося виплачувати більше страхових відшкодувань, що, в свою чергу, викликало дефіцит фінансових ресурсів для функціонування страхових компаній і забезпечення страхових виплат.

Намагання страхових компаній в умовах кризи збереження практики формування демпінгових страхових тарифів визиває заглиблення їх кризового стану. Як наслідок, деякі страховики закривали свої регіональні представництва, деякі компанії були змушені скорочувати штат на третину й навіть наполовину [3].

Зараз переважна більшість страховиків визначили необхідність впровадження антикризової програми. Вивчення досліджень українських вчених та матеріалів діяльності страхових компаній вказують на те, що антикризова діяльність страховиків повинна бути переважно превентивною. Тобто захисні антикризові програми повинні стати невід'ємним елементом управління страховою компанією (для великих компаній доцільним є створення окремого антикризового структурного підрозділу) [5, с. 158].

Зважаючи на затягнутість економічної кризи в Україні, менеджмент страхових компаній повинен враховувати всі вищевикладені чинники, які впливають на страховий ринок в цілому та конкретну страхову компанію окремо. Завдання менеджменту страховика в умовах економічної кризи систематизовано в таблиці 1.

Таблиця 1

Завдання фінансового менеджменту страхової компанії в умовах економічної кризи

Завдання	Зміст
Формування плану антикризових фінансових дій	Складання плану антикризових заходів страховика, переважна більшість яких буде стосуватися інвестиційної та превентивної її діяльності.
Коригування стратегії розвитку компанії з урахуванням прогнозів щодо тривалості економічної кризи	Корегування має здійснюватися залежно від глибини фінансово-економічної кризи, її очікуваної тривалості і фінансових можливостей компанії протидіяти кризі. Можливим є зменшення ключових показників, яких має досягати компанія, враховуючи на «стискання» страхового ринку.
Коригування поточних бюджетів компанії	Скорочення витрат на усіх рівнях, що передбачає коригування річних бюджетів. Скорочення витрат може досягатися і за рахунок впровадження більш прогресивних технологій страхування.
Перегляд страхового портфелю у бік зменшення в ньому найбільш збиткових видів страхування	Впровадження нових видів страхових послуг і збалансування страхового портфелю.

Джерело: розроблено автором за даними [5, с. 157]

Висновки і пропозиції. Для забезпечення фінансової надійності страхової компанії у кризових умовах необхідно враховувати додаткові кризові та іншого роду чинники, які впливають на страховий ринок в цілому та його основних суб'єктів – страхових компаній. Зважаючи на затягнутість економічної кризи в Україні, страховим компаніям необхідно розробити та прийняти антикризову програму.

Доцільно також визначити низку показників, які стануть найважливішими в умовах економічної кризи, насамперед, для потенційних страхувальників. Під час кризи такими показниками, на наш погляд, можуть бути: обсяг та динаміка надходження страхових премій (оскільки страхові премії виступають основним фінансовим ресурсом); обсяг сформованих страхових резервів та їх розміщення; рівень збитковості за напрямами страхування та в цілому за страховим портфелем; ефективність операцій з перестрахування; обсяги та ефективність превентивної діяльності; розмір страхових тарифів та рівень страхових виплат; якість активів та достатність їх найбільш ліквідної складової (грошових коштів та їх еквівалентів).

Список літератури:

1. Братюк В. П. Дослідження управління фінансовою надійністю страховика на прикладі страхових компаній України [Електронний ресурс] / В. П. Братюк // «Ефективна економіка». – 2014. – № 11. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3509
2. Підсумки діяльності страхових компаній. Зведена динаміка основних показників страхового ринку [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. – Режим доступу: http://nfp.gov.ua/
3. Рейтинг страхових компаний 2015 – Forbes Україна. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://forbes.net.ua/business/1398567-rejting-strahovyh-kompanij-2015
4. Сова О. Ю. Проблеми та перспективи розвитку страхового бізнесу в Україні. [Електронний ресурс] / О. Ю. Сова // Наука й економіка. – 2015, № 1 (37): с. 42-48. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nie_2015_1_9.pdf
5. Супрун А. А. Організація фінансового менеджменту страхових компаній в умовах економічної нестабільності / А. А. Супрун // Фінанси, облік і аудит. 2010. – № 16, с. 153-160.
6. Шакура О. О. Дослідження сутності фінансової надійності страховика в умовах розвитку системи комерційного страхування в Україні / О. О. Шакура // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.15. – С. 270-277. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nvnltu_2013_23.15_46.pdf
7. Шірінян Л. В. Фінансова надійність і фінансова стійкість страховиків / Л. В. Шірінян // Актуальні проблеми економіки: наук. економ. журнал. – 2007. – № 9 (75). – С. 173-178.

Слинько О.Ю.
Западнодонбасский институт
Межрегиональной Академии управления персоналом

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА ФИНАНСОВУЮ НАДЕЖНОСТЬ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В УКРАИНЕ

Аннотация
Рассмотрены особенности функционирования страхового рынка в условиях экономической нестабильности. Проанализированы негативные тенденции современного страхового рынка Украины. Установлено, что в условиях экономического кризиса финансовая надежность страховых компаний требует более детального анализа. Поднимаются вопросы установления ряда показателей финансовой надежности страховиков в условиях экономического кризиса.
Ключевые слова: экономический кризис, платежеспособность страховика, страховая компания, страхование, страховой рынок, финансовая надежность страховой компании, финансовая стойкость страховой компании.

Slynko O.Y.
West-Donbass Institute
of Interregional Academy of Personnel Management

IMPACT OF THE ECONOMIC CRISIS ON THE FINANCIAL RELIABILITY OF INSURANSE COMPANIES IN UKRAINE

Summary
The features of the insurance market functioning in an economically volatile environment were considered. The article analyses the negative trends of the modern insurance market of Ukraine. It was found that the financial reliability of insurance companies requires a more detailed analysis during the economic crisis. The article raises questions of establishing a number of financial reliability indexes of insurers during the economic crisis.
Keywords: economic crisis, solvency of an insurer, insurance company, insurance, insurance market, financial reliability of insurance company, financial stability of insurance company.

УДК 336.71

ОЦІНКА ЯКОСТІ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКІВ УКРАЇНИ

Стеценко О.О.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Стаття присвячена оцінці якості кредитного портфеля та засобам мінімізації рівня кредитного ризику банків України. Проаналізовано структуру та динаміку кредитного портфеля банків України за останні 3 роки. В статті оцінено можливі ризики у досліджуваній банківській структурі, встановлено причини виникнення негативних тенденцій в сфері кредитування. За результатами розрахунків зроблено загальні висновки про дохідність та ризикованість кредитної діяльності банків України. Запропоновано рекомендації щодо ефективного управління кредитним портфелем банку.
Ключові слова: банківський кредит, банківське кредитування, недіючі кредити, якість кредитного портфеля, кредитний портфель, процентні доходи.

Постановка проблеми. Фінансова нестабільність, в умовах якої перебуває банківська система України, призвела до занепаду ринку банківського кредитування. Економічна криза в Україні змушує деякі банки згортати програми кредитування. Це пов'язано з тим, що банки не можуть компенсувати власні витрати на кредитування за рахунок одержаних доходів. До основних перешкод у розвитку кредитування українськими банками належать кризове становище економіки, значний обсяг проблемних кредитів, зниження довіри населення до банківської системи, нестабільність законодавчої бази та інші [1].

За результатами дослідження міжнародного рейтингового агентства Standart&Poors частка проблемних кредитів банків України знаходиться на рівні 40% [2].

У теперішній час головним завдання для банків є оптимізація кредитного портфеля, адже від нього залежить майбутній рівень дохідності активів банку. Тому постає питання щодо необхідності дослідження кредитної діяльності банків. Аналіз цих питань дасть змогу розробити рекомендації для впливу на процес управління якістю кредитного портфеля. Це зможе забезпечити ефективну роботу банків та підвищить їх рівень прибутковості та надійності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем подальшого вдосконалення функціонування банківської системи, зокрема процесу управління кредитним портфелем банку, займалося багато вчених, серед яких Герасимович А. М. [3], Грушко В. [4], Жукова Н. К. [5], Семенча І. Є. [6], Молдавська О. В. [7] та ін. Проте, незважаючи на наукові напрацювання українських вчених з цієї проблематики, існує потреба подальшого її дослідження. Це пов'язано з тим, що в умовах економічної та політичної нестабільності в України постає питання оцінки якості кредитного портфеля для його ефективного управління.

Мета статті – оцінити якість кредитного портфеля групи банків України та запропонувати рекомендації до ефективного управління кредитним портфелем банку.

Виклад основного матеріалу. Для порівняльного аналізу обрано п'ять банків України: ПАТ КБ «Приватбанк», ПАТ «Державний ощадний банк України», ПАТ «Укрсоцбанк», ПАТ «Акціонерний комерційний промислово-інвестиційний банк», ПАТ «ОТП Банк».

Проведено аналіз сукупного кредитного портфеля обраних банків. Так, якщо на 01.01.2013 р. обсяг сукупного кредитного портфеля банків складав 358900,17 млн. грн., то вже наступного року він збільшився на 16,91% до 419600,80 млн. грн., а вже на 01.01.2015 р. збільшився на 8,47% та складав 455121,81 млн. грн.

Також, проаналізовано питому вагу сукупного кредитного портфеля в активах банків. За період з 01.01.2013 р. по 01.01.2015 р. обсяг наданих кредитів відносно активів банків з кожним роком збільшується. Частка сукупного кредитного портфеля в активах банків на 01.01.2015 р. складає 80,67% та має тенденцію до зростання. На такому рівні цей показник є високим. Це свідчить про високий рівень ризику кредитних операцій. Великий обсяг кредитного портфеля в загальних активах банків, який відображається протягом аналізованого періоду, є наслідком втрати стабільності банківської системи.

За період з 01.01.2013 р. по 01.01.2015 р. найбільшу частку кредитного портфеля в активах банку має ПАТ «ОТП Банк» (рис. 1). Питома вага його кредитного портфеля в активах на 01.01.2013 р. становить 89,22%, а вже на 01.01.2015 р. – 92,62%. Частка кредитного портфеля ПАТ «Державний ощадний банк України» в активах банку на 01.01.2014 р. та 01.01.2015 р. є найменшою та становила відповідно 69,75% і 77,25%.

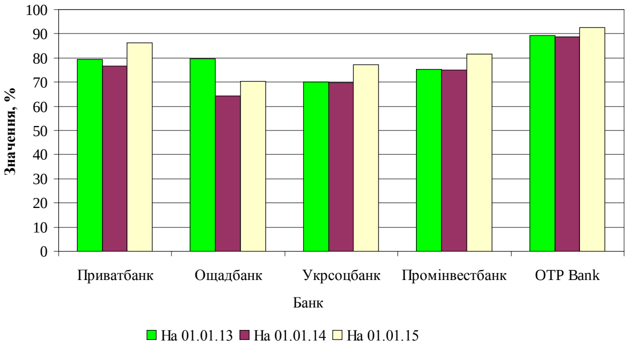


Рис. 1. Динаміка питомої ваги обсягів кредитних портфелів в активах банків України за період з 01.01.2013 р. по 01.01.2015 р.

Джерело: побудовано автором на основі [8]

На рівень кредитування на початку 2014 року мала вплив внутрішньополітична криза. Станом на 01.01.2014 р. відзначається зменшення частки

© Стеценко О.О., 2015

кредитного портфеля в активах банків. Також, наслідком цього стала нестабільна економічна ситуація в Україні, зниження платоспроможності позичальників та неврегульованість законодавства, що стало наслідком високого кредитного ризику, який, у свою чергу, потребує формування більших резервів банків. Ця ситуація дещо покращується протягом 2014 року і на початок 2015 року відзначається зростання даного показника.

Також проведено аналіз обсягів наданих кредитів юридичним та фізичним особам групою аналізованих банків України за період з 01.01.2013 р. по 01.01.2015 р. (табл. 1).

На 01.01.2013 р. сума наданих кредитів фізичним особам п'ятьма банками становила 50,04 млрд. грн., а на 01.01.2015 р. становила 59,72 млрд. грн. Тобто, обсяг наданих кредитів за 2 років збільшився на 9,69 млрд. грн. або на 19,36%. Аналогічна ситуація спостерігається за наданими кредитами юридичним особам. За період з 01.01.2013 р. по 01.01.2015 р. відбулося зростання наданих кредитів юридичним особам на 86,24 млрд. грн. або на 39,44%.

За період з 01.01.2014 р. по 01.01.2015 р. відбувається збільшення обсягів кредитування фізичних та юридичних осіб (рис. 2). Частка зростання за період становила 61,87% загального обсягу зростання за період з 01.01.2013 р. по 01.01.2015 р.

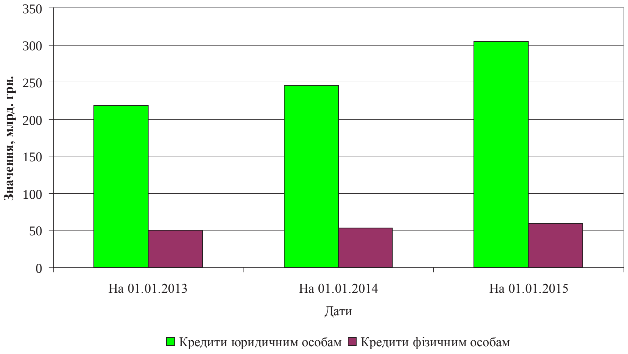


Рис. 2. Динаміка обсягів наданих кредитів банками України юридичним та фізичним особам за період з 01.01.2013 р. по 01.01.2015 р.

Джерело: побудовано автором на основі [8]

Частка кредитів фізичним особам п'яти банків дуже відрізняється, але протягом досліджуваного періоду відображається тенденція її збільшення, окрім ПАТ «Акціонерний комерційний промислово-інвестиційний банк», де вона зменшилась, але всього на 3%. Частка кредитів юридичним особам за період з 01.01.2013 р. по 01.01.2015 р. у середньому зросла на 39%. Це свідчить про те, що банки зменшують надання кредитів фізичним особам та збільшують юридичним особам, що пов'язано з кризовим становищем економіки України. Банки віддають перевагу кредитуванню юридичних осіб. Таким чином, вони зменшують ризик самого процесу кредитування та намагаються повернути надані коштів разом з процентами.

Проаналізовано якість сукупного кредитного портфеля шляхом дослідження наявності недіючих кредитів у кредитному портфелі банків.

Недіючі кредити – загальна сума кредитів, які віднесено до IV і V категорії якості відповідно до вимог постанови НБУ № 23 від 25.01.2012 р. МВФ рекомендує включати до недіючих кредитів усі позики, які було прострочено більш ніж на 3 місяці, та позики, обслуговування яких є слабким та незадовільним. До обсягу недіючих кредитів відноситься загальний обсяг заборгованості за ними, а не тільки прострочена сума [9].

Частка недіючих кредитів у сукупному кредитному портфелі за період з 01.01.2013 р. по 01.01.2015 р. зросла з 13,19% до 17,22% та станом на 01.01.2015 становить 83247,88 млн. грн. (рис. 3).

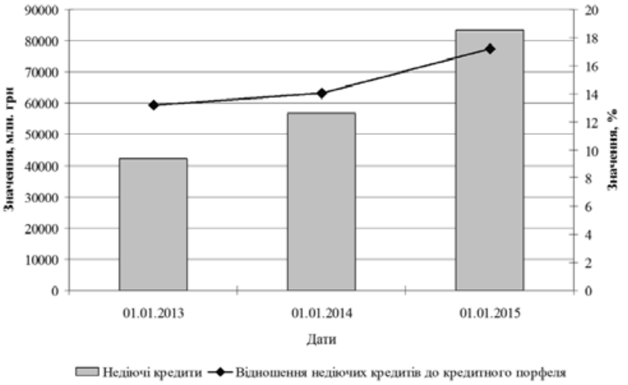


Рис. 3. Динаміка обсягів недіючих кредитів банків України за період з 01.01.2013 р. по 01.01.2015 р.

Джерело: побудовано автором на основі [8]

Тобто, обсяг недіючих кредитів у сукупному кредитному портфелі банків за аналізований період збільшився на 40904,70 млн. грн. Такий значний розмір недіючих кредитів свідчить про великий сукупний ризик за всіма кредитними операціями та зобов'язаннями банків з кредитування і виявляється у зменшенні вартості активів. Це пов'язано з тим, що зростання кредитів IV і V категорії якості призводить до збільшення резервів за кредитними операціями банків за рахунок зменшення активів. Тому важливим за-

Таблиця 1

Динаміка обсягів наданих кредитів юридичним та фізичним особам банками України за період з 01.01.2013 р. по 01.01.2015 р.

Банк	Кредити юридичним особам, млн. грн.			Темп приросту, %	Кредити фізичним особам, млн. грн.			Темп приросту, %
	На 01.01.13	На 01.01.14	На 01.01.15		На 01.01.13	На 01.01.14	На 01.01.15	
Приватбанк	108597	132379	145341	34	25162	28461	30104	20
Ощадбанк	55557	57657	84758	53	3964	3996	4295	8
Укрсоцбанк	12931	16871	20025	55	14209	13137	17245	21
Промінвест-банк	30617	29448	42806	40	121	202	117	-3
OTP Bank	10946	9270	11955	9	6581	7225	7964	21

Джерело: побудовано автором на основі [8]

вданням в процесі банківського кредитування та управління кредитним портфелем є ефективне управління ризиками [7].

Створення резервів для відшкодування втрат за кредитним ризиком банків полягає в акумуляції частини коштів, які, в подальшому, використовуються для компенсації неповернених банку кредитів. Резервування є одним із способів самострахування банку і захисту вкладників, кредиторів та акціонерів [7].

Досліджено розмір сукупних резервів за кредитними операціями відносно розмірів кредитних портфелів банків. За результатами дослідження визначено, що на 01.01.2015 р. відносний показник резервування складає 25,96% (рис. 4). У порівнянні з попереднім періодом (станом на 01.01.2014 р. – 23,78%) відзначається зростання даного показника на 2,18 в.п.

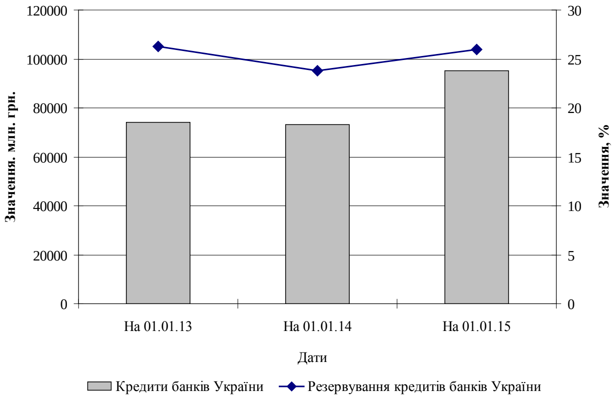


Рис. 4. Динаміка резервування кредитів банків України за період з 01.01.2013 р. по 01.01.2015 р.

Джерело: побудовано автором на основі [8]

За період з 01.01.2013 р. по 01.01.2015 р. відносний показник резервування знизився на 0,34 в.п. Протягом дослідженого періоду динаміка резервування прямо залежить від динаміки кредитного портфеля банків.

На 01.01.2015 р. обсяг сукупних резервів банків становив 95296.70 млн. грн. та збільшився порівняно з цим показником на 01.01.2013 р. на 28,56% або на 211169,76 млн. грн. Розмір сукупного кредитного портфеля збільшився за аналізований період на 30,27%. Тобто, прослідковується невелика тенденція до зменшення сукупного резерву відносно сукупного кредитного портфеля банків.

Щоб визначити вплив зміни обсягів наданих кредитів на розмір чистих процентних доходів від кредитних операцій банків, проаналізуємо тенденції змін доходів за цим видом діяльності.

Динаміка чистих процентних доходів за кредитними операціями банків України наведена у табл. 2. Протягом періоду з 01.01.2013 р. по 01.01.2015 р. відбувалося зниження загального розміру чистих процентних доходів банків.

Загальний обсяг чистих процентних доходів за кредитними операціями фізичним та юридичним особам на 01.01.2015 р. становив 12582,49 млн. грн., що на 5091,12 млн. грн. менше ніж на 01.01.2013 р. Темп росту сукупних чистих процентних доходів за кредитними операціям фізичним та юридичним особам дорівнював 71,19%. Це свідчить про збитковість кредитної діяльності банків України. Фактором впливу на зміни цього показника є економічна та політична нестабільність в Україні.

Досліджуючи зміни чистих процентних доходів за кредитними операціями банків, визначено, що за аналізований період найбільше збитків отримав ПАТ «ОТП Банк». Так, на 01.01.2013 р. обсяг чистих процентних доходів банківської установи становив 645,12 млн. грн., на 01.01.2014 р. – 947,23 млн. грн., а вже на 01.01.2015 р. був від'ємним та становив -2922,48 млн. грн.

Отже, за аналізований період відбулося зниження абсолютного розміру чистих процентних доходів, які одержані від наданих кредитів на 3567,60 млн. грн., а темп спаду становив 553,01%.

Чистий процентний дохід банків за 2014 рік зменшився на 31,21% або на 5708,71 млн. грн. Зменшення чистих процентних доходів за кредитними операціями свідчить про негативні тенденції в роботі банків, та зниження ефективності дій за кредитними операціями. Проведений аналіз свідчить про негативні тенденції, що пов'язані зі зниженням абсолютної та відносної величини чистих процентних доходів від обсягів наданих кредитів банків юридичним та фізичним особам.

Висновки і пропозиції. У результаті проведених досліджень визначено, що діяльність банків у сфері кредитування протягом останніх трьох років не є успішною. Банки не можуть пристосуватися до кризового стану в країні та постійної нестабільності у політичній сфері. Обсяг кредитного портфеля банків відносно активів збільшується, але реальна його величина скорочується, що пов'язано зі зниженням якості кредитного портфеля. Це в свою чергу призводить до зниження дохідності кредитних операцій банків та зростання рівня кредитного ризику, бо значна частка активів акумулюється у вигляді резервів на покриття збитків.

Для вирішення цієї проблеми банки повинні більше приділяти уваги підвищенню якості та ефективності управління кредитним портфелем. У теперішній час головним завданням для банків є комплексна оцінка кредитоспроможності майбутніх позичальників та постійний моніто-

Таблиця 2

Динаміка чистих процентних доходів від наданих кредитів за період з 01.01.2013 р. по 01.01.2015 р.

Банк	Значення показника на певну дату, млн. грн.			Абсолютний приріст за період аналізу, млн. грн.	Темп приросту за період аналізу, %
	На 01.01.13	На 01.01.14	На 01.01.15		
Приватбанк	8049,12	8444,16	7258,04	-791,08	-9,83
Ощадбанк	5288,81	5502,76	5309,97	21,16	0,40
Укрсоцбанк	2417,38	2058,98	1325,90	-1091,48	-45,15
Промінвестбанк	1273,18	1338,07	1611,06	337,88	26,54
OTP Bank	645,12	947,23	-2922,48	-3567,60	-553,01

Джерело: побудовано автором на основі [8]

ринг вже існуючих проблемних кредитів. Адже негативно класифіковані кредити не є остаточними збитками банку, бо вони можуть бути покриті забезпеченням. Виконання цих заходів кожним банком підвищить їх рівень прибутковості та надійності.

Список літератури:

1. Сердюк Л. В. Аналіз кредитного портфеля банків України та Харківського регіону / Л. В. Сердюк, О. В. Симоненко // Молодий вчений: Науковий журнал. – 2015. – № 1 (16). – С. 57-61.
2. Сайт інформаційного агентства «Уніан» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economics.unian.net/
3. Герасимович А. М. Аналіз банківської діяльності: підручник / А. М. Герасимович. – К.: КНЕУ, 2012. – 599 с.
4. Грушко В. Оптимізація структури кредитного портфеля комерційного банку / В. Грушко, Т. Іваненко // Вісник Національного банку України. – 2014. – № 2. – С. 28-32.
5. Жукова Н. К. Сучасний стан та проблеми управління кредитним портфелем комерційних банків / Н. К. Жукова, Н. В. Зражевська // Економічний часопис – XXI. – 2013. – № 1-2. – С. 70-72.
6. Семенча І. Є. Управління кредитним портфелем банку в сучасних економічних умовах в Україні: проблеми та шляхи їх подолання / І. Є. Семенча, А. А. Ткачова // Ефективна економіка. – 2014. – № 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3117
7. Молдавська О. В. Статистична оцінка якості кредитної діяльності банків України / О. В. Молдавська, А. В. Демиденко // Проблеми економіки. – 2013. – № 3. – С. 282-288.
8. Сайт Асоціації українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https:// www.aub.org.ua/
9. Сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/

Стеценко А.А.
Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКОВ УКРАИНЫ

Аннотация
Статья посвящена оценке качества кредитного портфеля и способам минимизации уровня кредитного риска банков Украины. Проанализирована структура и динамика кредитного портфеля банков Украины за последние 3 года. В статье оценены возможные риски в исследуемой банковской структуре, установлены причины возникновения негативных тенденций в сфере кредитования. По результатам расчетов сделаны общие выводы о доходности и рискованности кредитной деятельности банков Украины. Предложены рекомендации относительно эффективного управления кредитным портфелем банка.
Ключевые слова: банковский кредит, банковское кредитование, недействующие кредиты, качество кредитного портфеля, кредитный портфель, процентные доходы.

Stetsenko O.O.
Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture

ASSESSMENT OF QUALITY OF THE LOAN PORTFOLIO OF UKRAINIAN BANKS

Summary
The article is devoted to assessment of quality of the loan portfolio and the ways to minimize the credit risk of banks in Ukraine. The article analyzes the structure and dynamics of the loan portfolio of Ukrainian banks in the last 3 years. The article assessed the risks in the study of the banking structure, established the cause of the negative trends in lending. On results of calculations are made general conclusions about the profitability and riskiness of the credit activity of banks in Ukraine. Offered to recommendation on the effective management of credit portfolio of the bank.
Keywords: bank credit, bank lending, nonperforming loans, quality of the loan portfolio, credit portfolio, interest income.

УДК 339.74(477)(045)

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Сусіденко Ю.В., Яремко А.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті розглянуто стан валютного ринку України. Визначено суть та основи його функціонування. Проаналізована валютна політика та державне валютне регулювання, що впливає на формування валютного ринку. Визначені основні суб'єкти та об'єкти валютного ринку. Розкрито основні проблеми та тенденції сучасного ринку праці.
Ключові слова: валютний ринок, курс національної валюти, валютна інтервенція, державне валютне регулювання, валютне законодавство.

Постановка проблеми. Формування валютної системи є невід'ємною складовою економіки будь-якої держави. Для того щоб бути учасником міжнародних торгових операцій необхідно сформувати такий валютний ринок, який сприяв би розширенню грошових відносин між багатьма країнами. Для України, яка є учасником євроінтеграційних процесів, формування ефективного валютного регулювання та стабілізація валютного курсу є пріоритетними напрямками. Актуальною і невирішеною проблемою залишається вибір оптимального валютного курсу для нашої країни, який би зміг забезпечити правильне функціонування національної валютної системи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню теоретичних та практичних аспектів функціонування валютних ринків присвячено наукові праці відомих зарубіжних учених: Дж. Вільямсона, Дж. М. Кейнса, Р. Манделла, П. Самуельсона, М. Фрідмана та ін. В економічній літературі проблеми валютної системи і валютного ринку висвітлені у працях таких вчених, як А. Демківський, Б. Івасів, С. Боринець, В Козюк.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на значну кількість наукових праць, що стосуються валютного ринку, досі невирішеними є основні проблеми, що заважають його нормальному функціонуванню та не прийнято ефективне валютне законодавство.

Метою статті є визначення особливостей валютного ринку України, дослідження його проблем та перспектив розвитку.

Виклад основного матеріалу. Валютний ринок займає провідне місце серед усіх інших ринків та є складовою економічних процесів, що відбуваються в державі. За своєю природою валютний ринок – це система економічних відносин, пов'язана з операціями купівлі-продажу іноземних валют з метою їх використання в міжнародних розрахунках. Сучасний валютний ринок – один із видів грошового ринку, який забезпечує купівлю-продаж іноземної та національної валюти. Існування такого ринку є важливою складовою економіки України.

Формування валютної політики України почалось після здобуття незалежності та початку структурної перебудови економіки, переходу до ринкових механізмів регулювання економіки. Для того щоб реалізувати таку політику необхідно було створити відповідне валютне законодавство, яке б регулювало грошово-кредитну систему, забезпечувало механізм підтримки валютного курсу національної валюти. Так, наприклад, закон України «Про банки і банківську діяльність», прийнятий 1991 року, сприяв тому, що основним центральним органом валютного регулювання в Україні став Національний банк України.

Валютний ринок забезпечує своєчасне здійснення міжнародних розрахунків, страхування від валютних ризиків, диверсифікацію валютних резервів, валютні інтервенції та отримання прибутків його учасниками у вигляді різниці курсів валют [2, с. 102].

Структура валютного ринку включає в себе суб'єктів та об'єктів, операції та функції, що відбувається на даному ринку. Традиційно виділяють таких суб'єктів (учасників) валютного ринку: державні установи, юридичні та фізичні особи, уповноважені комерційні банки, валютні біржі та їх відділи.

Суб'єкти валютного ринку перебувають у безпосередньому зв'язку з об'єктами, якими виступають валютні цінності. До валютних цінностей відносять національну валюту, іноземну валюту, золото, платіжні документи, що можуть застосуватись при міжнародних розрахунках тощо.

Валютно-курсова політика має вагоме значення для економіки країни, вона виступає важливим інструментом впливу на економічні процеси в державі. Характеризуючи тенденції сучасного валютного ринку, варто зазначити, що він розвивається в важких соціально-економічних умовах. Зараз національна економіка переживає падіння виробництва, загострення економіко-політичних умов, що як наслідок значно вплинули на проведення валютної політики та коливання грошової одиниці. Національний банк України як учасник та важливий суб'єкт валютного ринку намагається врегулювати та стабілізувати національну валюту, однак ситуація, що склалась в нашій державі, не є сприятливою для стабілізації ситуації на даному ринку. Першочерговим завдання НБУ є збалансування попиту та пропозиції на іноземну валюту.

На рис. 1 можна побачити офіційний курс гривні до іноземних валют станом на жовтень 2015 року. Завдяки системним діям Національного банку вже в березні-квітні 2015 року відбулася стабілізація валютного ринку. Збереження збалансованості ринку впродовж наступних місяців забезпечило підґрунтя для послаблення Національним банком деяких адміністративних обмежень, запроваджених у першій половині 2015 року, та спрощення контролю уповноваженими банками за окремими операціями резидентів.

© Сусіденко Ю.В., Яремко А.О., 2015

Упродовж II кварталу та в липні-серпні поточного року на грошово-кредитному ринку також спостерігалися ознаки стабілізації. [6].

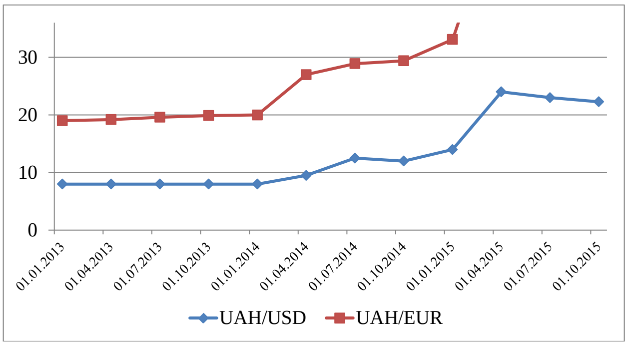


Рис. 1. Офіційний курс гривні до іноземних валют (станом на 23.10.2015 р.)

Джерело: [4]

Політика Національного банку в монетарній сфері залишатиметься відносно жорсткою, спрямованою на підтримку безінфляційної тенденції та запобігання впливу зовнішніх шоків на економіку України. Незважаючи на поступове послаблення валютних обмежень, валютний ринок залишався відносно стабільним упродовж останніх місяців. Це дозволило Національному банку України розпочати в середині вересня проведення аукціонів з купівлі іноземної валюти для збільшення міжнародних резервів. У вересні на ці цілі було придбано 144 млн. дол. США [4].

Невід'ємною складовою валютного ринку є система валютного регулювання – діяльність держави та державних органів щодо врегулювання міжнародних розрахунків та порядку проведення операцій з валютними цінностями. Останнім часом важливого значення набуває питання подальшого розвитку валютного регулювання та поступової лібералізації валютних відносин у бік спрощення міжнародного обміну товарами, послугами, капіталами, переходу до гнучкого обмінного курсу. Одним із найбільш важливих важелів до регулювання валютної політики є валютна інтервенція. В Україні валютна інтервенція є головним методом НБУ, за допомогою якого впроваджується національне регулювання валютного курсу та запобігання зниженню (підвищенню) валютного курсу гривні [3].

Таблиця 1

Інтервенції Національного банку України на міжбанківському валютному ринку України

Назва	Купівля		Продаж	
	Середньозважений курс гривні (за 100 одиниць валюти)	обсяг (млн. одиниць валюти)	Середньозважений курс гривні (за 100 одиниць валюти)	Обсяг (млн. одиниць валюти)
Усі валютні цінності в доларовому еквіваленті, зокрема:		300.5		46.5
долар США	2 152.6532	300.5	2 298.1710	46.5

Джерело: [6]

Аналізуючи дані таблиці 1 можемо простежувати інтервенції НБУ на міжбанківському валютному ринку. Метою такої інтервенції є забезпечення відносно стабільного співвідношення курсів валют. В умовах режиму плаваючого курсоутворення обсяги інтервенцій Національного банку з продажу іноземної валюти на міжбанківському валютному ринку були незначними. Якщо в 1 кварталі 2015 року НБУ ще здійснював такі банківські операції, то вже в 2 кварталі припинив, зважаючи на певне встановлення рівноваги та стабільності.

Питання стабілізації на валютному ринку є відкритим для економіки України. Проблеми, що сформувались на вітчизняному валютному ринку потребують швидкого вирішення, адже заважають нормальному функціонуванню економіки, інтеграції нашого господарства у світове, заважають встановленню тісних зв'язків з іноземними державами.

До основної функції валютного ринку належить забезпечення умов реалізації валютної політики. Особливістю валютної політики України є те, що після розпаду Радянського Союзу, наша держава стала на шлях трансформаційного, тобто ринкового розвитку і необхідно було розбудовувати економіку, в тому числі і валютну політику за новими стандартами.

Національний банк України, як уповноважений орган державної влади, відіграє основну роль в реалізації валютної політики, оскільки забезпечує проведення валютного регулювання та контролю, сприяє стабілізації національної грошової одиниці. Центральний банк також впливає на операції економічних агентів, що здійснюються на валютному ринку.

Якщо порівнювати тенденції, що відбуваються на валютному ринку за останні кілька місяців можна помітити наступне. Приміром у серпні 2015 року офіційний курс гривні до долара США зріс на 42.63 коп. (1.97%). В вересні офіційний курс знизився на 34.21 коп. (1.61%), і в жовтні – знизився на 1 грн. 38 коп. (6.39%) і 31.10.2015 становив 2 290.3985 грн. за 100 доларів США [6].

Якщо аналізувати ситуацію з курсом гривні, то необхідно зазначити, що зниження курсу валюти робить імпортні товари дорожчими, а експортні – дешевшими. Коли ціна іноземної валюти в гривнях зростає, то це свідчить про знецінення гривні, і навпаки.

Високий рівень доларизації економіки України веде до виникнення валютних ризиків у разі різких коливань валютного курсу гривні, що ми спостерігаємо на сучасному етапі розвитку внутрішнього валютного ринку. З метою стабілізації валютного ринку України Нацбанк має вирішити проблеми щодо прийняття нового валютного законодавства. Нині в Україні немає єдиного нормативного документа, який поєднував би в собі всі аспекти валютного регулювання і контролю. В існуючій нормативній літературі не існує чіткого розподілу функцій валютного регулювання та валютного контролю між державними органами, не визначено механізми встановлення режиму валютного курсу, що, у свою чергу, ускладнює можливість прогнозувати валютний ринок [5].

Дефіцит готівкової іноземної валюти за одночасно високого рівня попиту, а також значна

кількість адміністративних обмежень, обумовила виникнення незадоволеного валютного попиту та появу «чорного валютного ринку». Курси купівлі/продажу на «чорному ринку» відрізняються від значень обмінних курсів, встановлених комерційними банками, зазвичай, на 2-3 грн. в бік збільшення. В той самий час реальна різниця між «чорним» та офіціальними обмінними курсами є нижчою, враховуючи стягнення збору до Пенсійного фонду в обсязі 2% від суми придбання валюти в банку [7, с. 44].

В Україні особливо за останній період чорний валютний ринок процвітає. Хоча згідно з законодавством обмінні пункти та інші так названі фінансові установи не мають право діяти без відповідної ліцензії, ці нелегальні пункти обміну валют досі не закривають. На такому ринку курс валюти постійно коливається, може змінюватися протягом дня декілька разів, хоча це не передбачено законом.

Чорний валютний ринок, що здійснює нелегальні валютні операції та сірий валютний ринок, на якому здійснюються операції з неконвертованими валютами можуть своєю незаконною діяльністю «розгойдувати» валютний курс. Діяльність неофіційного ринку може дестабілізувати курс національної валюти,порушити економічні процеси в державі, призвести до неконтрольованого обвалу гривні. Для України, яка на шляху інтеграції в Європейський Союз, існування чорного або сірого ринку – це основна завада на шляху до економічного піднесення. ЄС навряд чи буде співпрацювати з нашою державою, допоки існуватимуть відповідні нелегальні організації, які порушують модель вільного руху капіталів [8, с. 213].

Для того щоб підтримувати економічні та дипломатичні зв'язки з європейськими країнами та іншими міжнародними партнерами, необхідно ліквідувати чорний ринок, або хоча би, зменшити його вплив. Перш за все необхідно врегулювати ситуацію на законодавчому рівні. Необхідно створити валютне законодавство, яке забезпечить прозорість обмінних операцій, сприятиме спрощенню процесу реєстрації та діяльності обмінних пунктів. На нашу думку, це доволі важливий крок для досягнення закриття подібних нелегальних пунктів. Також важливо запровадити відповідальність в разі порушення валютного законодавства, можна запровадити штрафи різного розміру, передбачити кримінальну відповідальність. Основна ціль – це викриття правоохоронними органами таких нелегальних фінансових установ та їх сприяння у здійсненню захисту закону, а не навпаки.

Висновки з даного дослідження і перспективи. Таким чином, аналізуючи тенденції на валютному ринку України, варто зазначити, що він розвивається в непростих соціально-економічних умовах. Серед основних проблем, які потребують швидкого вирішення можна виділити наступні:

- тенденцію до девальвації національної валюти відносно іноземних валют, що призводить до зростання інфляції;
- необхідність регулювання ситуації на валютному ринку шляхом створення нового законодавства;
- втрата довіри до національної валюти, що призвело до зростання рівня доларизації.

Ці проблеми створюють дисбаланс на валютному ринку, негативно впливають на економіку, порушують стабільність національної валюти, а саме тому потребують негайного розв'язання. Для того щоб здійснювати ефективне валютне регулювання необхідно прийняти законодавство та здійснювати політику, яка удосконалить структуру внутрішнього та зовнішнього ринків. НБУ як уповноважений орган валютного регулювання та проведення валютної політики має удосконалити механізми контролю, забезпечивши відповідну нормативно-правову базу.

Питання ліквідації чорного та сірого валютних ринків також є одним з ключових. України як асоційований член ЄС має вирішити проблему пов'язану з незаконною діяльністю неофіційних ринків. Вирішення цієї проблеми сприятиме покращенню економічного становища нашої країни, прозорості обмінних операцій, прискорить процеси інтеграції.

Ситуація, що існує на сучасному валютному ринку невтішна, однак поступово економіка стає на етап піднесення, проводяться реформи у різних секторах, тому залишається сподіватись на позитивні зміни, що принесуть ці реформи, у тому числі і для валютного ринку. Необхідність реальних дій та змін, запровадження дієвого законодавства, якісне виконання НБУ та іншими суб'єктами своїх основних функцій призведе до покращення тенденцій, що притаманні валютному ринку та поверне довіру українців до стабільності національної валюти.

Список літератури:

1. Аналітичний огляд валютного ринку України за підсумками І півріччя 2015 року [Електронний ресурс] / НРА «Рюрік». – Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/Currency_2_2015_tendency_ukr.pdf
2. Бодрова Н. Е. Валютний ринок України: стан, проблеми й перспективи / Н. Е. Бодрова // Вісник СумДУ. Серія «102 Економіка». – 2012. – № 1. – С. 102–114.
3. Космина О. М. Валютна інтервенція як інструмент валютно-курсової політики [Електронний ресурс] / О. М. Космина, Р. Ю. Шевчук. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/3_109360.doc. htm
4. Макроекономічний та монетарний огляд (жовтень 2015 рік) [Електронний ресурс] / НБУ України. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=23319380
5. Рибаченко К. В. Моделювання стану валютного ринку України [Електронний ресурс] / К. В. Рибаченко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua
6. Статистичні матеріали Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http//bank.gov.ua
7. Сусіденко Ю. В. Міжнародний валютний фонд і його співробітництво з Україною / Ю. В. Сусіденко // Фінансова інфраструктура: формування, проблеми та перспективи розвитку в умовах інноваційної економіки

Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2014. – Ч. 4. – С. 44-46.
8. Сусіденко Ю. В. Неторговельні операції комерційних банків в іноземній валюті / Ю. В. Сусіденко, А. В. Кирилович // Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. – Д: Дробязко. – 2013. – С. 212-215.

Сусиденко Ю.В., Яремко А.А.
Винницкий торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВАЛЮТНОГО РЫНКА УКРАИНЫ

Аннотация
В статье рассмотрено состояние валютного рынка Украины. Определена суть и основы его функционирования. Проанализирована валютная политика и государственное валютное регулирование, влияющее на формирование валютного рынка. Определены основные субъекты и объекты валютного рынка. Раскрыты основные проблемы и тенденции современного рынка труда.
Ключевые слова: валютный рынок, курс национальной валюты, валютная интервенция, государственное валютное регулирование, валютное законодательство.

Susidenko J.V., Yaremko A.O.
Vinnytsia Trade and Economic Institution
Kyiv National University of Trade and Economics

THE MAIN TENDENCIES OF THE DEVELOPMENT OF THE UKRAINIAN CURRENCY MARKET

Summary
In the article it is studied the state of the currency market of Ukraine. It is defined the essence and basis of its functioning. It is analyzed the monetary policy and exchange regulations state that influence the currency market. It is also defined the main subjects and objects of the currency market. It is examined the basic problems and tendencies of the modern labor market.
Keywords: currency market, the exchange rate, currency intervention, state currency regulation, currency legislation.

УДК 336.717.3(045)

ДЕПОЗИТНА ПОЛІТИКА БАНКУ ПО ЗАЛУЧЕННЮ КОШТІВ НАСЕЛЕННЯ У ВКЛАДИ

Телишевська Л.І., Сулим Т.О.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

У статті розглянуто сучасні тенденції і проблеми депозитної політики банку. Проаналізовано стан депозитних продуктів банку. Визначено ряд негативних факторів, що впливають на залучення коштів потенційних вкладників. Установлено що, незважаючи на ці негативні фактори, банк продовжує покращувати свої депозитні продукти. Доведено, що на шляху збільшення вкладів банку необхідно постійно удосконалювати свою депозитну політику тим самим збільшуючи привабливість банку на депозитному ринку.
Ключові слова: депозитний ринок, банки, вкладники, клієнти, депозитні послуги, депозитний продукт, вклад, ресурси банку.

Постановка проблеми. У зв'язку з економічними і соціальними перетвореннями, що відбулися в суспільстві за останні десятиліття в банківських установах України актуальним є забезпечення банків необхідним обсягом депозитних коштів, що є основним завданням депозитної політики банку. Тому, в банківській сфері в умовах жорсткої конкуренції розгорнулася справжня боротьба за кошти клієнтів, оскільки саме вільні грошові кошти, що залучаються банками у вклади, є найважливішим джерелом формування ресурсної бази, яку банк використовує в своїй діяльності, тобто спрямовує в кредитно-інвестиційний процес.

© Телишевська Л.І., Сулим Т.О., 2015

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Темі депозитної політики банку приділено значну увагу такими вченими, як Г. І. Бірман, Н. Ф. Васильєва, О. В. Васюренко, О. Д. Заруба, А. М. Мороз, А. А. Пересада, Л. О. Примостка, М. І. Савлук, О. Я. Стойко та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак істотне підвищення ролі депозитної політики у забезпеченні стійкості і надійності банку та економіки країни загалом зумовлює необхідність подальших досліджень, особливо механізму взаємодії банку з клієнтами у процесі формування банківських ресурсів.

Мета статті. Головною метою статті є визначення місця депозитної політики діяльності банку та шляхи вдосконалення процесу її формування та реалізації в умовах сучасного стану економіки в країні.

Виклад основного матеріалу. Формування банківських ресурсів є основою організації прибуткової діяльності банку. Процес формування ресурсів банку, оптимізація їх структури та якісне управління ними має для банку велике значення, так як одним із найголовніших складових елементів діяльності банку, що суттєво впливає на формування прибутку, є його ресурсна база.

За твердженням О. Я. Стойко [16], ресурсна база банку – це сукупність грошових коштів, які є у розпорядженні банку і використовуються ним для здійснення кредитних, інвестиційних та інших активних операцій. Згідно з існуючими у банківській практиці традиціями ресурси банку поділяють на власні, залучені та запозичені кошти [14]. Їх склад показано на рис. 1.

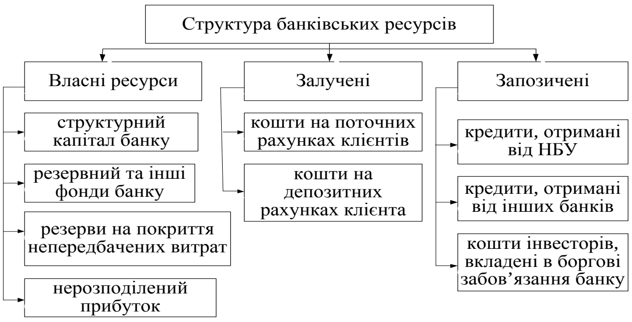


Рис. 1. Структура ресурсів банку

Джерело: [16]

Із рис. 1 видно, що структура банківських ресурсів крім власних коштів, включає залучені і позикові. Практика свідчить, що більша частина банківських ресурсів формується за рахунок залучених та позичених коштів, а не власних. Найбільшу частку в банківських зобов'язаннях складають залучені у вкладників депозитні кошти, які являються основним джерелом формування ресурсів банку, що спрямовуються на проведення активних операцій [12].

Існує велика кількість факторів, що обумовлюють можливість банку залучати та використовувати депозитні ресурси. На залучення банками депозитних ресурсів впливають наступні фактори [8]:

– зовнішні фактори: стан фінансового ринку, рівень інфляції, попит на банківські послуги, рівень банківської конкуренції, грошово-кредитна політика НБУ та Міністерства фінансів України, регіональна специфіка, стан політичного та соціального середовища тощо;

– внутрішні фактори: розмір, спеціалізація, стратегія банку, стабільність депозитів, спектр банківських послуг, цінова політика, депозитна політика, потреба банку в ресурсах, внутрішні ризики, клієнтура банку, кваліфікація і досвід персоналу банку, розвиток мережі філій.

Депозитна політика банку направлена на ефективне управління залученням депозитних ресурсів, що передбачає використання банком різноманітних методів управління. До інструментів управління залученням депозитних ресурсів банку, відносять: планування, аналіз і контроль [9]. При цьому планування у сфері залучення депозитних ресурсів являє собою комплекс фінансових планів, норм, нормативів щодо формування ресурсів банку з депозитних джерел та вироблення депозитної політики.

Аналіз, будучи інструментом управління формуванням депозитних ресурсів банку, розглядається як процес дослідження його діяльності у сфері залучення депозитних ресурсів з метою підвищення ефективності функціонування [6, 9, 15]. Аналіз і контроль поділяються за періодом їх здійснення на попередній, поточний та підсумковий [7, 12].

Попередній аналіз передбачає використання таких інструментів аналізу, як SWOT-аналіз, порівняльний аналіз, побудова прогнозних моделей розвитку банку. Так, SWOT-аналіз використовується на стратегічному рівні управління формуванням ресурсів банку з депозитних джерел при розробці депозитної політики банку. Розробка прогнозних моделей базується на відомості показників діяльності досліджуваного банку та інших банків з урахуванням пропозицій.

При попередньому контролі формування депозитної бази банку використовуються перевірка проектів, договорів, положень, наказів їх відповідність зовнішнім нормативним актам та вимогам законодавства. Базою для виконання поточного контролю процесу формування ресурсів банку є поточний аналіз, який проводиться, як правило, щоденно, щотижнево, щомісяця [7].

Поточний аналіз передбачає використання таких інструментів аналізу, як вертикальний, горизонтальний, факторний, коефіцієнтний аналіз.

Поточний контроль передбачає моніторинг депозитних та розрахунково-касових операцій здійснення перевірок (перевірка відкриття та ведення поточних та депозитних рахунків клієнтів, порядку оформлення угод, порядку перерахування коштів, перевірка випадків дострокового розірвання угод, періодичного проведення звірки за рахунками, надання виписок клієнтам).

Підсумковий аналіз базується на звітних даних і є основою для для підсумкового контролю та планування діяльності банку на наступний період.

Підсумковий контроль, базуючись на результатах підсумкового аналізу, передбачає контроль виконання різних планів банку щодо залучення депозитних ресурсів та усунення відхилень. Його основними інструментами підсумкового контролю є ревізії, перевірки, арифметичний та логічний контроль, аудит. Окрім контролю виконання планів, підсумковий контроль здійснюється з метою виявлення недоліків попереднього та поточного контролю та неправильного виконання

банківських операцій з рахунками клієнтів банку. Одним із його завдань є перевірка правильності відображення операцій в обліку та наявності всіх первинних документів. За результатами всіх перевірок розробляються конкретні заходи щодо усунення недоліків та запобігання їх виникненню у майбутньому. Результати підсумкового контролю використовуються при плануванні діяльності банку із формування ресурсної бази з депозитних джерел.

Депозитна політика банку визначає пріоритети банку у виборі клієнтів, а також норми і правила, що регламентують роботу персоналу банку по здійсненню депозитних операцій. У нормативних документах зазвичай знаходять відображення такі питання, як [1]: стратегія банку по залученню коштів, співвідношення між власними і залученими коштами, кращі види вкладів і депозитів, терміни їх залучення, основний контингент по депозитах, умови залучення депозитів, вкладів населення і міжбанківських депозитів, у тому числі максимальні і мінімальні ставки по них, способи залучення депозитів (на основі договорів банківського вкладу, міжбанківських угод, шляхом випуску власних векселів та сертифікатів, умови і порядок розміщення депозитів в банку), правила і умови залучення кожного виду вкладів, форми договорів, документообіг та інші.

Розрізняють такі види вкладів, а саме: «до запитання» і «строкові». Вклади «до запитання» представлені різними рахунками (розрахунковим, поточним тощо), з яких їх власники можуть одержувати готівку на першу вимогу. На рахунках до запитання клієнти банку, як правило, утримують залишки коштів, необхідні для покриття найближчих поточних платежів. Відсоткова ставка за такими рахунками досить низька, а іноді взагалі відсутня. «Строкові» вклади мають більш стабільну й зручну у банківському плануванні складову частину залученого капіталу, ніж вклади до запитання. За ними клієнтові сплачується високий депозитний відсоток, рівень якого диференціюється залежно від терміну, виду внеску, періоду повідомлення про вилучення, загальної динаміки ставок грошового ринку, інших умов. Стабільність даних ресурсів позитивно відображається на стані ліквідності банку та дозволяє йому розширювати свої активні операції, збільшуючи при цьому величину доходів [1, 5].

Банки зацікавлені у мінімальній ставці відсотків, а клієнти, навпаки – в мінімальній. Але зовнішні фактори вимушують банки збільшувати ставку, тому являються прийоми, що формально передбачають значне підвищення, а насправді це не завжди так. Зокрема нарахування відсотків за технологією складних процентів ніж простих, з огляду на формули їх розрахунку. Саме тому, щоб завоювати лояльність клієнтів, деякі банки зокрема ПриватБанк пропонують безподаткові депозити. В той же час відсотки нараховуються не за складними процентами, а за простими і тому сума до сплати така ж сама як і за податковим депозитом, за умов однакової величини ставки по обох депозитах. Це твердження авторами зроблено за власними розрахунками за умовами, наведеними в контрактах банку.

Існують і інші прийоми по завоюванню лояльності клієнтів, а саме у розрекламованій ставці на депозит нарахування процентів здійснюється за основною ставкою плюс додатковою ставкою (за додатковою угодою до договору). Остання є базою для нарахування відсотків на рахунок «Бонус-плюс», сума за якими може витрачатися лише на купівлю товару. Дана умова дає право приймати участь у лояльній програмі «Бонус-плюс» і отримувати на картку 2%.

Такі депозитні продукти в своїй назві мають приставку плюс («Депозит плюс» та «Депозит плюс строковий».

При визначенні мінімального розміру залишку на рахунку банк виходить з кола клієнтів, на яких орієнтований певний депозитний продукт. В основі депозитного продукту лежать депозитні послуги, так як банківський продукт є формою прояву банківської послуги в ході задоволення банком потреб клієнтів. Таким чином, депозитний продукт і послуга, як відповідно форма і зміст, знаходяться в діалектичному зв'язку. При цьому форма схильна до перетворення і трансформації, а зміст залишається незмінним. Слід зазначити, що поняття «депозитний продукт», як і «банківський продукт», більш динамічне на відміну від поняття послуга. Продукт – це товар, що виникає в результаті проведення комплексу взаємопов'язаних інформаційних, фінансових і юридичних заходів, об'єднаних єдиною технологією обслуговування клієнта. Якщо банк орієнтується на більш багатих клієнтів – встановлює більш високий мінімальний залишок на рахунках, тим відсікає небажаних клієнтів для банку [4].

Банк при розробці методик встановлення індивідуальних відсоткових ставок для різних ка-

Таблиця 1

Порівняння депозитних продуктів «ПриватБанку» в гривнях

Назва депозитного продукту	Сума вкладу	Термін вкладу (в міс.)	Ставка%	Надбавка при продовженні	Накопичена сума коштів	Сума коштів до сплати з урахуванням податку
«Депозит плюс строковий»	10000	12	26	0,5	12905	12226
«Депозит плюс»	10000	12	23	0,5	12534	11947
«Стандарт строковий»	10000	12	25	0,5	12807	12149
«Стандарт»	10000	12	22	0,5	12435	11870
«Приват-вклад»	10000	12	10	Ні	10999	10784
«Стандарт безподатковий для пенсіонерів,...»	10000	12	22	Ні	12199	12199
«Скарбничка»	10000	12	20	Ні	11999	11569
«До запитання»	10000	12	1	Ні	10100	10078

Джерело: розроблено авторами за даними [2]

тегорій клієнтів має враховувати всі об'єкти цінових інструментів. Як правило, банк комбінує використання цінових методів управління залученням депозитних ресурсів (при консервативній депозитній політиці) та не цінових (при агресивній депозитній політиці). До того ж банк з агресивною депозитною політикою активно використовує різні маркетингові прийоми і способи залучення депозитних ресурсів. Тому депозитна політика є важливою складовою процесу управління формуванням ресурсів банку з депозитних джерел.

Аналіз депозитних продуктів виконано на базі ПриватБанку. Для формування ефективної депозитної політики банку потрібно здійснювати: постійний моніторинг ринку за Інтернет-маркетингом метою оптимізації процесу управління депозитним портфелем, підтримку ліквідності банку; індивідуальний підхід до різних груп клієнтів зокрема надаючи перевагу пенсіонерам і отримувачам заробітної плати та соціальних виплат; розширення спектру депозитних послуг і асортименту депозитних продуктів, розроблення програми лояльності, що забезпечить підвищення конкурентоздатності банку. ПриватБанк пропонує депозитні продукти на умовах мінімальної суми вкладу 1000 грн, щомісячної виплати відсотків та можливості поповнення за бажанням клієнту (табл. 1).

Проаналізувавши дані табл. 1, видно, що вкладник, який покладе на депозитний рахунок в ПриватБанку 10000 грн. на 12 місяців при щомісячній виплаті відсотків, очевидно,що найбільшу суму отримає за програмою «Депозит плюс строковий» – 12226 грн, у зв'язку з найбільшою ставкою відсотків 26%, а за «Стандарт строковий» при нижчій ставці 25% складає – 12149 грн. Обидва депозитних продуктів – це новий ряд депозитних продуктів для вкладників з можливістю поповнення рахунку. За цими вкладами повернення коштів здійснюється тільки за строком, тобто дострокове розірвання не передбачено.

З оновленням депозитних продуктів, клієнт отримує можливість обирати, який вклад оформляти: з можливістю закрити рахунок у будь-який момент або без такого права, але з більш привабливою ставкою. Оскільки за новими вкладами більш «суворі» умови закриття банк пропонує вигіднішу ставку в розмірі 26% та 25%, що є однією з найвищих відсоткових ставок на депозитному ринку. Це свого роду компенсація за нові умови депозитного договору [2].

При автоматичному продовженні одного із вкладів на новий строк, яке здійснюється банком самостійно в автоматичному режимі, встановлюється відсоткова ставка, що діє в банку на дату продовження договору цього вкладу і строку, з надбавкою 0,5% річних. Якщо після закінчення строку клієнт зніме частину або всю суму вкладу, автоматичне продовження не проводиться. Отримати нараховані відсотки можна через нарахування на платіжну картку або безпосередньо у касі відділення, де був оформлений вклад.

З наведеної вище інформації можна зробити висновок, що ПриватБанк пропонує вкладникам вигідні умови по розміщенню своїх коштів за депозитними програмами банку. Банком розроблено цілий комплекс варіантів вкладів на різних умовах. Завдяки цьому кожен клієнт може підібрати для себе найбільш вигідний продукт, враховуючи свої можливості та бажання. ПриватБанк також пропонує своїм клієнтам простий і зручний спосіб роботи з банком за допомогою Інтернету, а саме: оформити депозит на сайті банку, через Приват24, та оформити в мобільному додатку; змінити картку для зарахування процентів; призначити своє ім'я вкладу; поповнити депозит у Приват24; зняти частину коштів із «Приват-вкладу» у разі, коли це передбачено договором; внести готівку на депозит; поповнювати депозит через термінал; перерахувати відсотки на картку або у відділені банку; закрити депозит у Приват24. Це в свою чергу дає змогу клієнту заощаджувати свій час та гроші при розміщенні вкладу [2].

Висновки і пропозиції. В нинішній час в країні спостерігається нестійка політична та економічна ситуація, що негативно впливає на стан ринку депозитних послуг та банківську систему загалом. Незважаючи на це, наявність достатнього обсягу коштів є необхідною умовою здійснення банківської діяльності. Одним із основних джерел ресурсів банку є депозити по залученню коштів такі як строкові та до запитання. Існує велика кількість факторів, що обумовлюють можливість банку залучати та використовувати депозитні ресурси. Інструменти депозитної політики банку, а саме: планування, аналіз і контроль за формуванням його депозитних ресурсів, сприяють оперативному виявленню факторних відхилень, недоліків та їх швидкому усуненню, запобіганню виникнення порушень у майбутньому та прийняттю раціональних управлінських рішень щодо подальшої успішної діяльності банку на депозитному ринку та ефективного залучення коштів нових вкладників. З метою вигідного залучення коштів клієнта банком повинна здійснюватися ефективна депозитна політика, що являє собою одну з найважливіших складових управління діяльністю банку та потребує постійного удосконалення і розробки нових привабливих для клієнтів депозитних продуктів.

Список літератури:

1. Про депозитну систему України: Закон України від 15.07.2015. № 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua
2. Офіційний сайт ПриватБанку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://privatbank.ua/
3. Абралава Н. А. Депозитный потенциал коммерческого банка / Н. А. Абралава // Науковий вісник ДВНЗ «УАБС НБУ» -2004. – Вип. 2.1. – С. 62-66.
4. Алексєєнко М. Д. Капітал банку: питання теорії і практики: Монографія / М. Д. Алексєєнко. – Київ, «КНЕУ», 2002. – 216 с.
5. Васюренко О. В. Банківські операції: Навчальний посібник / О. В. Васюренко. – К.: Видавничий центр «Знання», 2008. – 318 с. (ISBN 978-966-346-319-2).
6. Гузов К. О. Актуальні питання формування депозитної бази банка / К. О. Гузов // Банковские технологии. – 2006. – № 7. – С. 16-26.

7. Дребот Н. П. Стратегія розвитку банківської установи на ринку депозитних послуг / Н. П. Дребот, О. Р. Галько // Регіональна економіка. – 2008. – № 4. – С. 125-131.
8. Епифанов А. А. Менеджмент для магистров: Уч. пособие / А. А. Епифанова, С. Н. Козьменко. Под общ. ред. проф. Епифанова А. А. – С.: ИТД «Университетская книга», 2003. – 762 с.
9. Криклій О. А. Фінансовий менеджмент банку: Навчальний. посібник / О. А. Криклій, І. В. Сало. – С.: ВТД «Університетська книга», 2007. – 314 с. (ISBN 978-966-680-312-5).
10. Кузнецов В. А. Банковские риски / В. А. Кузнецов. [Електронний ресурс]: −Режим доступу: http://finance.tochka.net/5896-kak-banki-sokhranyali-depozitnyy-portfel
11. Кутідзе Л. С. Структура залучення фінансових ресурсів комерційним банком. Деформація під впливом світової фінансової кризи / Л. С. Кутідзе, О. А. Гранько // Економічний простір. 2009. – № 23/2. – С. 54-57.
12. Лаврушин О. І. Управління діяльністю комерційного банку / О. І. Лаврушин // Банківський менеджмент. – 2001. – № 6. – С. 11-34.
13. Лаврушін О. І. Банківська справа: Підручник / О. І. Лаврушін, І. Д. Мамонова, Н. І. Валенцева. – М.: «КНОРУС», 2007. – 768 с.
14. Мороз А. М. Банківські операції: Навчальний посібник / А. М. Мороз, М. І. Савчук, М. Ф. Пуховкіна. – К.: «КНЕУ», 2002. – 476 с.
15. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку: Підручник / Л. О. Примостка. – К.: «КНЕУ», 2004. – 468 с.
16. Стойко О. Я. Банківські операції: Навчальний посібник / О. Я. Стойко. – К.: «КНЕУ», 2010. – 178 с.

Телишевская Л.И., Сулым Т.А.
Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

ДЕПОЗИТНАЯ ПОЛИТИКА БАНКА ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ СРЕДСТВ ВО ВКЛАДЫ

Аннотация
В статье рассмотрены современные тенденции и проблемы депозитной политики банка. Проанализировано состояние депозитных продуктов банка. Определен ряд негативных факторов, влияющих на привлечение средств потенциальных вкладчиков. Установлено что, несмотря на эти негативные факторы, банк продолжает улучшать свои депозитные продукты. Доказано, что на пути увеличения вкладов банком необходимо постоянно совершенствовать свою депозитную политику тем самым увеличивая привлекательность банка на депозитном рынке.
Ключевые слова: депозитный рынок, банки, вкладчики, клиенты, депозитные услуги, депозитный продукт, вклад, ресурсы банка.

Telishevska L.I., Sulym T.O.
Kharkiv National University of Construction Engineering and Architecture

BANK DEPOSIT POLICY ON ATTRACTING FUNDS FROM POPULATION IN DEPOSITS

Summary
There have been modern trends and problems of bank deposit policy reviewed in the article. The condition of bank deposit products have been analyzed. A number of negative factors have been determined that affect attracting fund of potential investors. It has been established that despite the presence of negative factors, the bank continues to improve the use of its deposit products. It has been proved that on its way of increasing deposits, the bank should constantly improve its deposit policy, thereby increasing the attractiveness of the bank in the deposit market.
Keywords: deposit market, banks, investors, clients, deposit services, deposit product, deposit, bank resources.

УДК 336.648

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ ПОЗИКОВОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ткачик Л.П., Пфайфер В.В.
Львівський національний університет імені Івана Франка

У статті досліджено економічну сутність та обґрунтовано необхідність застосування методів оптимізації структури капіталу вітчизняними підприємствами. Розглянуто особливості основних методів оптимізації структури капіталу. Визначено фактори впливу та надано пропозиції щодо формування оптимальної структури капіталу українських підприємств на різних етапах їхнього розвитку.
Ключові слова: капітал, позиковий капітал, власний капітал, структура капіталу, оптимізація структури капіталу, методи оптимізації, фінансовий леверидж.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки процес формування капіталу й оптимізації його структури, встановлення раціонального співвідношення різних джерел фінансування і в зв'язку з цим сама якість управління ресурсами набувають особливого значення. Основне завдання при управлінні капіталом полягає у формуванні та підтримці його оптимальної структури, яка зможе найповніше забезпечити стратегічні цілі підприємства. На сьогодні немає єдиного універсального методу оптимізації структури капіталу, застосовуючи який підприємство визначило б оптимальне співвідношення між власним і позиковим капіталом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню оптимізації структури капіталу присвячено багато наукових праць вітчизняних і закордонних науковців та практиків. Серед них слід відзначити роботи таких вчених як І.О. Бланк, А.М. Поддєрогін, В.В. Ковальов, В.М. Стоянова, О.Є. Чорна, С.В. Сагова, В.О. Подольська, О.В. Яріш, І.Й. Яремко, В.В. Каліцька, С.М. Клименко, Г.О. Швиданенко та ін. У них розкрито сутність власного та позикового капіталу, проведено його класифікацію, окреслено підходи до оцінювання вартості капіталу та формування структури капіталу підприємства, розроблено систему показників оцінювання ефективності та інтенсивності використання капіталу. Усі вони акцентують увагу на оптимальному співвідношенні між власним і позиковим капіталом, за якого забезпечується найефективніша пропорційність між дохідністю та фінансовою стійкістю підприємства.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте ряд питань, пов'язаних з аналізом методів та етапів оптимізації структури капіталу підприємств, залишається мало дослідженими й потребує подальшого доопрацювання.

Мета статті. Мета статті полягає в обґрунтуванні значення оптимізації структури позикового капіталу в системі управління капіталом, розкритті особливостей основних методів оптимізації структури капіталу та їх удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Оптимізація структури капіталу є одним із найбільш важливих і складних завдань, які вирішуються у процесі фінансового управління підприємством.

На думку І.О. Бланка, оптимальна структура капіталу становить таке співвідношення використання власних і позикових коштів, за умови якого забезпечується ефективна пропорційність між коефіцієнтом фінансової рентабельності та коефіцієнтом стійкості підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість [1].

Аналіз літературних джерел дає змогу визначити термін «оптимізація структури капіталу» як співвідношення між власним і позиковим капіталом, за якого підприємство отримає максимальний прибуток і максимальну рентабельність [2].

Таким чином, оптимізація структури капіталу – це важливий етап стратегічного аналізу капіталу, який полягає у визначенні такого співвідношення між вартістю, втіленою у кошти підприємства, які йому належать і приносять прибуток, та вартістю, інвестованою в грошові кошти, що залучаються на основі їх повернення, за умови якого досягається максимальна ефективність діяльності підприємства.

Як показує практика, не існує єдиного правила формування ефективного співвідношення власного і позикового капіталу не тільки для однотипних підприємств, але й для однієї компанії на різних стадіях її життєвого циклу і при різній кон'юнктурі товарного та фінансового ринків.

Разом з тим існує ряд важливих та взаємозалежних факторів, врахування яких дозволяє цілеспрямовано формувати структуру капіталу для забезпечення його найбільш ефективного використання на кожному конкретному підприємстві. До них належать [1; 3; 4]:

– галузеві особливості господарської діяльності підприємства;
– стадія життєвого циклу підприємства;
– ефективність управління виробничим процесом на підприємстві;
– кон'юнктура товарного та фінансового ринків;
– рівень рентабельності активів та операційної діяльності;
– ставлення інвесторів та кредиторів до підприємства;
– рівень оподаткування прибутку;
– фінансовий менталітет власників та менеджерів підприємства;
– ступінь концентрації власного капіталу, прагнення капіталовласників зберегти контрольний пакет акцій.

Аналіз економічної літератури свідчить, що більшість авторів виділяють три методи оптимізації структури капіталу:

– оптимізація структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності. Цей метод ґрунтується на багатоваріантних розрахунках рівня фінансової рентабельності (рентабельності власного капіталу) при різній структурі капіталу. Остання виража-

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

© Ткачик Л.П., Пфайфер В.В., 2015

ється через такий показник, як ефект фінансового важеля;

– оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації її вартості. Метод ґрунтується на попередній оцінці власного і позиченого капіталів за різних умов їх формування, обслуговування та здійснення багатоваріантних розрахунків середньозваженої вартості капіталу і, таким чином, пошуку найбільш реальної ринкової вартості підприємства;

– оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків. Він пов'язаний з процесом диференційованого вибору джерел фінансування різних складових активів підприємства: необоротних активів, оборотних активів (з розбиттям їх на постійну і змінну частини) [2].

Отже, в основі кожного з цих методів лежить лише один критерій. У той час як методи визначення кількісних співвідношень тих чи інших джерел у структурі капіталу визначаються, як і критерії її оптимізації, суто індивідуально, з урахуванням ще цілої низки факторів. Серед них – стратегічні цільові фінансові установки підприємства, структура його активів, ступінь і динаміка рентабельності, допустимий ступінь ризику для керівників підприємства.

Процес оптимізації структури капіталу підприємства повинен проводитися з урахуванням певних факторів: форми власності підприємства; індивідуальних особливостей кожного суб'єкта господарювання; організаційно-правового статусу; галузевої приналежності; розміру, виробничої та фінансової структури; стану фінансового ринку, на якому функціонує підприємство; рівня економічного розвитку держави. Кожен з цих факторів впливає на застосування оптимізаційних методів та підходів, специфіку формування структури капіталу підприємства, особливості здійснення ним фінансово-господарської діяльності, величину формування структури капіталу та окремих її складових елементів, фінансове середовище, в якому функціонує підприємство, а також на оптимізаційну політику структури капіталу суб'єкта господарювання, оскільки вона є різною для розвинених країн, країн, що розвиваються та для країн з низьким рівнем розвитку економіки.

Недоліками наведених вище методів є те, що вони враховують обмежену кількість факторів і протилежні за своєю спрямованістю. Так, позитивна дія ефекту фінансового левериджу має наслідком зростання прибутку, який додатково утворюється на власний капітал, проте одночасно призводить до погіршення фінансового стану, а саме порушення умов платоспроможності. До підвищення фінансових ризиків призводить також і мінімізація середньозваженої вартості капіталу, що, як і попередній метод, передбачає зростання питомої ваги позикових коштів, вартість яких завжди нижча вартості власного капіталу. На противагу цим двом методам мінімізація рівня фінансових ризиків має на меті підвищення фінансової стійкості підприємства і незалежності від зовнішніх джерел фінансування, але не створює передумов для подальшого розвитку.

Отже, відсутність комплексного підходу до визначення оптимального співвідношення між власним і залученим капіталом стає на перешкоді до прийняття ефективних управлінських рішень.

Серед науковців існують різні погляди на вирішення цієї проблеми. Деякі з них вважають за необхідне максимізацію рівня фінансової рентабельності поряд з рівнем фінансової стійкості [1], однак, враховуючи протилежність наслідків використання цих методів, забезпечення найбільш ефективної пропорційності між ними є майже недосяжним у практичній площині. Інша група економістів пропонує послідовне використання усіх трьох методів і формування показника цільової структури капіталу з урахуванням їх граничних значень [2], що також є трудомістким процесом і не дає однозначної відповіді. Існують також думки з приводу доповнення зазначених методів показниками кредитоспроможності і платоспроможності, левериджу в майновій структурі капіталу [4].

На думку авторів у процесі оптимізації структури капіталу доцільним є використання виробничо-фінансового левериджу, який синтезує такі показники, як розмір виручки, виробничі і фінансові видатки, а також чистий прибуток.

Підприємства із зростаючим обсягом реалізації продукції, які мають внаслідок галузевих особливостей її виробництва низький коефіцієнт операційного левериджу, можуть в набагато більшій мірі (за інших рівних умов) збільшувати коефіцієнт фінансового левериджу, тобто використати велику частку позикових коштів в загальній сумі капіталу

Метод оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності передбачає використання механізму фінансового левериджу. За визначенням Джеймса К. Ван Хорна, «фінансовий леверидж – це використання залучених коштів із фіксованим процентом для зростання прибутку власників звичайних акцій».

Фінансовий леверидж – це використання підприємством позикового капіталу, яке впливає на зміну доходності власного капіталу і дає йому можливість одержати додатковий прибуток на власний капітал.

Сутність фінансового важеля полягає в тому, щоб посилити вплив зміни прибутку на динаміку фінансової рентабельності, тобто у підвищенні еластичності фінансової рентабельності відносно прибутку [5].

$$ЕФВ = (1 - Спп)(ЕР - СВ)\frac{ПК}{ВК},$$

де *Спп* – ставка податку на прибуток, в коефіцієнтах;

ЕР – економічна рентабельність або рентабельність усієї суми інвестованого капіталу;

СВ – ставка відсотка за кредит, що сплачується підприємством за використання позикового капіталу;

ПК – сума позикового капіталу;

ВК – сума власного капіталу.

У наведеній формулі виділяють три частини, це дає змогу цілеспрямовано збільшувати ефект фінансового важеля під час формування структури капіталу:

– податковий коректор фінансового важеля (*1–Спп*), який відображає ступінь залежності ефекту фінансового левериджу від рівня податку на прибуток.

– диференціал фінансового важеля (*ЕР–СВ*), який характеризує різницю між дохідністю ак-

тивів та процентною ставкою за кредит і є головною умовою формування позитивного ефекту фінансового важеля.

– коефіцієнт фінансового левериджу (ризику), який характеризує суму позиченого капіталу, що використовує підприємство на одиницю власного капіталу [5].

Ефект фінансового важеля виникає, коли економічна рентабельність капіталу вища від позичкового відсотка. Практична інтерпретація дії ефекту фінансового важеля дає змогу визначити низку основних правил використання кредитів для забезпечення росту рентабельності активів:

– якщо новий кредит сприяє зростанню ефекту фінансового важеля, то такий кредит вигідний, хоча він і веде до зростання коефіцієнта фінансового ризику;

– ризик кредитора відображається величиною диференціала: чим більший диференціал – тим менший ризик, чим менший диференціал – тим більший ризик;

– якщо зростає відсоткова ставка за кредит, то для того, щоб не змінився ефект фінансового важеля, треба змінити коефіцієнт фінансового левериджу, тобто скористатися додатковим кредитом.

Дія фінансового важеля полягає в тому, що підприємство, що використовує позикові кошти, виплачує відсотки за кредит і тим самим збільшує постійні витрати і, отже, зменшує прибуток і рентабельність. Нарощування фінансових витрат за позиковими коштами супроводжується збільшенням сили важеля і зростанням підприємницького ризику. Фінансовий важіль дозволяє визначити безпечний обсяг позикових коштів, розраховувати допустимі умови кредитування і, отже, має велике значення в забезпеченні фінансової стійкості господарюючого суб'єкта.

Широта практичного застосування механізму фінансового левериджу також обумовлюється тим, що цей показник можна розрахувати не тільки в цілому, за всім обсягом позикового капіталу, але і в розрізі кожного з його джерел (короткостроковим і довгостроковим кредитам і т.п.).

Економісти вважають, що ефект фінансового важеля повинен дорівнювати в середньому половині рівня економічної рентабельності активів, лише за таких умов підприємство буде спроможне компенсувати податкові вилучення й забезпечити власним коштам гідну віддачу [6].

Розглянемо динаміку складових ефекту фінансового важеля ПАТ «Центренерго» (див. табл. 1).

За 2010-2014 роки ефект фінансового важеля ПАТ «Центренерго» набував як додатнього, так і від'ємного значень. Так, у 2012 році даний показник становив 0,76%, це означає, що рентабельність власного капіталу збільшиться на 0,76 відсотків за рахунок залучення позикових коштів. Дане значення показника є нормальним для вітчизняних підприємств, хоча далеко не дотягує до нормативного європейського у 30-50%.

У 2010-2011 та 2013-2014 рр. ефект фінансового важеля набув від'ємного значення, яке свідчить про те, що подальше залучення позикового капіталу призведу до ще більшого скорочення рентабельності власного капіталу. Від'ємне значення показника було зумовлене тим, що диференціал фінансового важеля набував від'ємного значення, внаслідок перевищення ставки відсотка за кредит коефіцієнта валової рентабельності активів.

Отже, виходячи з від'ємної динаміки фінансового важеля ПАТ «Центренерго», проблема подолання збитковості може бути вирішена за рахунок зміни структури капіталу або значного підвищення рентабельності капіталу, що є більш складнішим в умовах жорсткої конкуренції на світовому та вітчизняному ринках промисловості.

Висновки і пропозиції. Отже, діяльність вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки неможлива без використання різних форм і джерел фінансування. Для досягнення оптимальної структури капіталу підприємствам необхідне правильне управління капіталом, що в свою чергу вирішує такі питання: формування достатнього обсягу капіталу, що забезпечить необхідні темпи економічного розвитку підприємств, оптимізація розподілу сформованого капіталу за видами діяльності та напрямами використання, забезпечення умов досягнення максимальної доходності капіталу при запланованому рівні фінансового ризику.

Таким чином, процес оптимізації структури капіталу при здійсненні фінансово-господарської діяльності суб'єктами господарювання є однією зі складних проблем у фінансовому менеджменті. На жаль, практика використання методів оптимізації структури капіталу на вітчизняних підприємствах ще не набула широкого застосування. Визначення оптимальної структури капіталу підприємства потребує вибору компромісу між ризиком та дохідністю, між переважною часткою власного або ж позикового капіталу в загальній сумі капіталу, враховуючи переваги та недоліки їх залучення та використання.

Оптимізацію структури капіталу вітчизняних підприємств варто здійснювати, виконуючи послідовно певні етапи, за допомогою яких підприємство має можливість визначити на плановий прогнозний період найбільш прийнятну структуру капіталу. Підприємства, використовуючи розглянуті методи оптимізації структури фінан-

Таблиця 1

Складові ефекту фінансового важеля ПАТ «Центренерго»

Показники	2010	2011	2012	2013	2014
Сума власного капіталу, тис. грн.	1 825 917	1 863 457	2 086 425	2 503 380	2 427 697
Сума позикового капіталу, тис. грн.	2 457 898	2 454 322	2 420 359	2 523 221	2 853 348
Ставка податку на прибуток, %	25	23	21	19	18
Коефіцієнт валової рентабельності активів, %	3	13	20	16	6
Ставка відсотка за кредит.%	17	15,45	18,5	19	19
Ефект фінансового важеля, %	-7,75	-1,65	0,76	-2,80	-9,38

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності ПАТ «Центренерго»

сового капіталу зможуть сформувати оптимальну структуру капіталу, тобто раціональне співвідношення власних та позикових ресурсів, яке дозволяє отримати максимальну прибутковість, рентабельність, фінансову стійкість та високі показники ліквідності і платоспроможності.

Список літератури:

1. Бланк И. А. Управление формированием капитала / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2000. – 512 с.
2. Семенов А. Г. Методи оптимізації структури капіталу / А. Г. Семенов, С. А. Король // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2011. – № 2. – С. 181-188.
3. Викиданець І. В. Методи оптимізації структури капіталу підприємства / І. В. Викиданець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv. gov.ua /portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2009_3/27.pdf
4. Юхименко П. Теорії оптимізації структури капіталу підприємства та їх адаптація до українських економічних реалій / П. Юхименко, О. Загурський, В. Могилко // Банківська справа. – 2010. – № 2/3. – С. 78-86.
5. Яремко І. Й. Управління капіталом підприємства: економічний і фінансовий інструментарій: монографія / І. Й. Яремко. – Л.: Каменяр, 2006. – 176 с.
6. Швиданенко Г. О. Управління капіталом підприємства: навч. посібн. / Г. О. Швиданенко, Н. В. Шевчук. – К.: Вид-во КНЕУ, 2007. – 440 с.

Ткачик Л.П., Пфайфер В.В.
Львовский национальный университет имени Ивана Франко

МЕТОДЫ ОПТИМИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ ЗАЕМНОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация
В статье исследована экономическая сущность и обоснована необходимость применения методов оптимизации структуры капитала отечественными предприятиями. Рассмотрены особенности основных методов оптимизации структуры капитала. Определены факторы влияния и даны предложения по формированию оптимальной структуры капитала украинских предприятий на различных етапах их развития.
Ключевые слова: капитал, заемный капитал, собственный капитал, структура капитала, оптимизация структуры капитала, методы оптимизации, финансовый леверидж.

Tkachyk L.P., Pfaifer V.V.
Ivan Franko National University of Lviv

METHODS OF OPTIMIZATION OF BORROWED CAPITAL STRUCTURE

Summary
In this article are investigated the economic substance and the necessity of applying the methods of optimization of capital structure of domestic enterprises. There is review of the features of the basic methods of optimization of capital structure. The article are identified the factors of influence and the proposals for the formation of the optimal capital structure of the Ukrainian enterprises at various stages of their development.
Keywords: capital, loan capital, equity, capital structure, capital structure, optimization methods, optimize the capital structure, financial leverage.

УДК 339.187.2:640.43(045)

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Шарко В.В., Шульц М.О., Ткачук О.М.
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Стаття присвячена розробці теоретичних положень маркетингового інструментарію управління поведінкою споживачів ресторанних послуг. Розглянуто специфічні особливості проведення маркетингових досліджень в сфері ресторанного бізнесу, зокрема, запропоновані якісні та кількісні маркетингові дослідження в залежності від поставлених замовником завдань. Досліджено інструменти впливу на поведінку споживачів ресторанних послуг. Розглянуто типи аромамаркетингу.
Ключові слова: маркетингові інструменти, конкуренція, поведінка, вплив, комунікаційна стратегія.

Постановка проблеми. Визначення ефективності проведених заходів маркетингових комунікацій в закладах ресторанного господарства є однією з найбільш актуальних проблем, з якою зустрічаються суб'єкти господарювання в сучасних умовах розвитку ринку ресторанних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню ефекту від застосування комплексу маркетингових комунікацій на діяльність компанії присвячено значну кількість наукових робіт, зокрема А. Маслоу, З. Фрейд, Ф. Герцберг, яким належить розробка ряду основних концепцій мотивацій людини. Проблеми впливу на поведінку покупців висвітлені у ряді праць видатних науковців: Котлера Ф., Бейтсона Дж., Ратмела Д., Ейгліє П., Ламбена Ж., Сондерса Дж., Райса С., Бітнера М., Траута Дж., Девіса С. В більшості досліджень розкривається перелік методів і форм збору інформації.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Основним недоліком цих досліджень є їх загальність. Проблема досліджується в цілому, не приділяючи значної уваги різним сферам діяльності, зокрема в ресторанному бізнесі.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є виявлення найбільш дієвих інструментів впливу на споживачів в сучасних умовах розвитку ринку ресторанних послуг.

Виклад основного матеріалу. В сучасних ринкових умовах сфера ресторанних послуг зазнає істотних змін, щодо стратегії і тактики функціонування на всіх рівнях господарювання. Зростаюча конкуренція між підприємствами, ресторанного господарства, а також зростання рівня саморегулювання, змушують суб'єктів господарювання сфери послуг самостійно зосереджувати свої зусилля на досягнення економічних цілей і пошуку нових ринків збуту.

Конкуренція, будучи головним важелем механізму ринкової системи, одночасно є таким середовищем, куди занурена дана система, і поза якою вона не може функціонувати. Саме конкуренція забезпечує єдність дії всіх складових елементів ринкового механізму, об'єднуючи в єдине ціле всіх господарюючих суб'єктів, конкуруючих між собою, нав'язуючи або зобов'язуючи їх діяти за одними й єдиними для всіх правилами.

Відтак у ринкових умовах висока конкурентоздатність підприємства громадського харчування є гарантом отримання високого прибутку. При цьому суб'єкт ставить перед собою мету досягти такого рівня конкурентоспроможності, який сприяв би зростанню рівня ефективності господарювання. У зв'язку з цим перед суб'єктом постає проблема маркетингового стратегічного і тактичного управління розвитком у динамічних ринкових умовах.

Маркетингові дослідження – запорука успішності ресторанного проекту. Це будь-яка дослідницька діяльність, яка забезпечує потреби маркетингу. Тобто, маркетингове дослідження передбачає збір та аналіз даних, які потрібні для маркетингової діяльності суб'єкта господарської діяльності сфери послуг та для завершення будь-якого циклу його виробничої діяльності. В результаті це, зменшить невизначеність, яка завжди супроводжує прийняття ефективних маркетингових рішень.

Якісні дослідження використовують для первинного дослідження маркетингової проблеми (наприклад, для дослідження мети відвідування того чи іншого закладу) і припускають невеликий обсяг досліджуваної проблеми, проте результати якісних досліджень не можна представити у кількісній формі. Якісні методи припускають збір інформації у вільній формі; вони фокусуються не так на статистичних вимірах, а спираються на розуміння, пояснення та інтерпретацію емпіричних даних, є джерелом формування гіпотез і продуктивних ідей. Завдання методів якісних досліджень – отримати розвідувальні дані, а не кількісний розподіл думок. У якісних методах для того, щоб пояснити, інтерпретувати поняття, використовуються не цифри, а слова. Іншими словами, вони відповідають не на питання «скільки», «як» і «чому» [1].

Кількісні дослідження розраховані на аналіз великого обсягу даних і надання результатів дослідження у кількісному та відсотковому співвідношенні (наприклад, % споживачів, які відвідують заклад для дружніх або ділових зустрічей, для недільного обіду з сім'єю) [2].

Кількісні дослідження розуміють проведення різних опитувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів. Головним завданням кількісних досліджень є отримання чисельної оцінки стану ринку або реакції респондентів на якусь подію. Такі дослідження

© Шарко В.В., Шульц М.О., Ткачук О.М., 2015

застосовуються, коли необхідні точні, статистично надійні чисельні дані [3, 4].

Ринок ресторанних послуг є більш гнучким і індивідуальним, більш привабливим і доступним для споживача. Тому бізнес живий і більш активно використовує онлайн-послуги. Одним зі стримуючих факторів є низька інформаційна грамотність і слабкі комунікації. За кордоном вже давно підприємства громадського харчування активно використовують інтернет послуги, в той час як вітчизняні заклади громадського харчування використовують лише невеликий потенціал даної переваги. У зв'язку з цим сучасні підприємства громадського харчування повинні мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами. Для цього кожному закладу необхідно починати відігравати роль джерела комунікації і генератора різних засобів, просування інформації про послуги.

За результатами маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства, було визначено перспективні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів ресторанних послуг рис. 1.

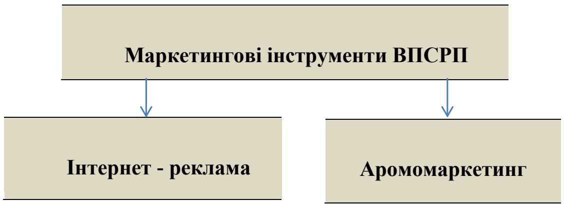


Рис. 1. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів ресторанних послуг

Стрімкий розвиток Інтернету в останнім часом сприяє проникненню нових інформаційних технологій в усі сфери ресторанного бізнесу, і внаслідок цього автоматизація діяльності набуває одного з основних значень. Застосування інформаційних технологій орієнтоване насамперед на автоматизацію професійної праці конкретних фахівців, вирішуючи це завдання за рахунок використання сучасних технічних засобів обробки, зберігання та передачі інформації, виходячи з обсягу та складності виконуваних в закладі завдань та рівня розвитку інформаційних технологій в даній сфері діяльності.

Нові технології дають нові можливості, що дозволяють оптимальним шляхом з мінімальними витратами донести необхідну інформацію зацікавленим споживачам. Сьогодні Інтернет можна розглядати не тільки як універсальне середовище передачі інформації, але і як засіб розповсюдження рекламної інформації. Популярність Інтернету зростає з кожним днем, і вже сьогодні Інтернет-простір, в порівнянні з традиційними ЗМІ, є куди більш вигіднішим місцем для розміщення реклами. Якщо яскраво і доступно надати інформацію про свій товар або послугу в Інтернеті, використовуючи професійні методи просування, вдасться значно випередити навіть активніших конкурентів.

Першим одним з найбільш перспективних інструментів впливу на споживачів є Інтернет-реклама. У даний час можливості «всесвітньої павутини» як засобу реклами зараз тільки починають усвідомлюватися. Дослідження показали, що сприйняття онлайн-реклами споживачем цілком відповідне з сприйняттям реклами в традиційних засобах масової інформації. Причому іноді достатньо лише одного показу онлайн-реклами, щоб різко збільшилася поінформованість про предмет. Людина набагато уважніша до екрану монітора, ніж до екрану телевізора, особливо під час показу реклами. Інтернет стає «золотим дном» для тих, хто проявив достатньо здібностей, щоб витягти вигоду з цього унікального інформаційного середовища. Оскільки все більше відвідувачів отримують онлайн-доступ до Інтернету, незабаром бізнес без власного сайту буде виглядати безнадійно застарілим. Аналіз використання практичних інтернет-інструментів у просуванні ресторану і кафе на регіональному ринку показав, що в просуванні закладів громадського харчування на регіональному ринку використовуються наступні форми:

– сайт-візитка ресторану;
– реєстрація в інтернет-каталогах підприємств громадського харчування;
– просування за допомогою соціальних мереж;
– банерна та контекстна реклама.

Наступним інструментом впливу на споживачів в підприємствах ресторанного господарства є аромамаркетинг. Дану особливість ароматизації варто використовувати в маркетингових комунікаціях з метою збільшення продажів товарів і послуг.

За статистикою, наведеною американськими вченими, ароматизатори й ароматизація торговельного приміщень збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів продукції досягає 20% [5]. Крім того, ароматизація приміщень сприяє більш глибокому проникненню необхідної інформації у свідомість людини рис. 2.

Типологізація аромамаркетингу	
Ароматизація приміщень та простору	**Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника**
Аромодизайн приміщень	**Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.**

Рис. 2. Типи аромомаркетингу у закладах ресторанного господарства

Метою ароматизації повітря й приміщень є: залучення клієнтів та створення сприятливої атмосфери в торговельному залі, за столом ресторану та інші (збільшення продажів); залучення клієнтів до виставочних стендів і промоакцій; спонукання до здійснення покупок і збільшення обсягів продажів; створення розслаблюючої обстановки для клієнтів; гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація офісу); збільшення продуктивності праці й просто нейтралізація неприємних заходів (освіжувач повітря).

Існує така типологізація арома-маркетингу:

1. Ароматизація приміщення чи простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.

2. Аромадизайн приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.

3. Аромаклінінг («нейтралізація»). Передбачає усунення сторонніх запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.

4. Сезонна ароматизація. Передбачає ароматизацію точки на певний період.

5. Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, Event & промоакцій.

6. Аромабрендування. Передбачає створення запланованої асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою/організацією для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромалоготипу – елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваний як відмінна ознака організації.

7. Арома-поліграфія. Ароматизація друкованої продукції.

8. Арома-сувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо якщо компанія «аромабрендована» [6].

Висновки і пропозиції. Таким чином сучасні тенденції ведення бізнесу диктують всім підприємствам ресторанних господарств не нав'язувати свої товари та послуги, а вивчати потреби клієнтів і встановлювати з ними довгострокові взаємовигідні відносини. Для досягнення даної мети потрібно особливу увагу приділяти новим технологіям, зокрема інструментом, котрі спеціалізуються на особливостях глобальної мережі та аромамаркетингу, являються сьогодні найвигіднішим способом просування закладу громадського харчування на регіональному ринку.

Інтернет – сайт, будучи могутнім інструментом просування, підходить не для всіх типів підприємств громадського харчування. Наприклад, створення і використання сайту не вигідно для невеликих організацій, якими є закусочні, їдальні, бари та паби. Витрати даних закладів громадського харчування на створення свого сайту не окупляться, з урахуванням, що для потенційних клієнтів, Інтернет не є джерелом інформації про подібні заклади.

Для ресторанів сайт повністю виправдовує своє існування і окупає витрачені на нього кошти. Ресторани можуть широко застосовувати цей метод, так як для закладу вищого класу дуже важлива його репутація. У даному випадку, сайт-візитка якраз і покликаний підтримувати статус закладу. Тут можна викладати інформацію про історію ресторану, його знаменитих гостей і значні досягнення, розміщувати фото та відео матеріали, що передають унікальну атмосферу, вишуканість страв і професіоналізм обслуговування і ще багато цікавого, що приверне увагу споживачів.

Досвід провідних світових компаній підтверджує: приємний запах як елемент фірмового стилю може значно збільшувати готовність клієнтів до покупки. Очевидно, що запах, поряд з дизайном, спецодягом персоналу, рекламою, особистими продажами і сервісом є інструментом підвищення конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства.

Якщо в закладі ресторанного господарства присутній неприємний запах, то людина або взагалі не зробить замовлення, або зробить ще й негативну рекламу для даного закладу. У той же час аромат свіжоспеченого запашного хліба здатний схилити до замовлення десерту в кав'ярні навіть тих, хто дотримується дієти. Бажано перед Різдвом і Новим роком розпорошувати теплі аромати хвої, гвоздики, кориці й мандаринів, а в День Святого Валентина – шоколаду.

Список літератури:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
2. Затуливетров А. Б. Ресторан: с чего начать, как преуспеть. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2003. – 224 с.
4. Моргачев Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе // Маркетинг-Менеджмент. –№ 8. – Режим доступу: http://www.restorante.com.ru/index.php?option=com_ content&task=view&id=299&Itemid=6
5. SOFTANDWEB [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.softandweb.ru/.
6. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 3(2). – С. 97-101. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_3(2)__16.pdf

Шарко В.В., Шульц М.О., Ткачук Е.Н.
Винницкий торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

Аннотация
Статья посвящена разработке теоретических положений маркетингового инструментария управления поведением потребителей ресторанных услуг. Рассмотрено специфические особенности проведения маркетинговых исследований в сфере ресторанного бизнеса, в частности, предложены количественные и качественные маркетинговые исследования в зависимости от поставленных заказчиком задач. Исследованы инструменты на поведение потребителя ресторанных услуг. Рассмотрено типы аромамаркетинга.
Ключевые слова: маркетинговые инструменты, конкуренция, поведение, влияние, коммуникационная стратегия.

Sharko V.V., Shults M.O., Tkachuk O.M.
Vinnytsia Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

MARKETING IMPACT INSTRUMENTS ON CONSUMERS BEHAVIOR IN RESTAURANT SERVICES

Summary
The article is devoted to the development of theoretical aspects of marketing tools to manage the manner of behavior of consumers in restaurant business. Authors considered attention on specific features of carrying out market researches in the field of restaurant business. In particular, the choice of market researches is depending on the according to the set customer objectives. Various approaches are investigated of influence marketing communications on behavior of consumers. The organization of sale of services and goods and the influence of information on processes are considered..
Keywords: marketing tools, competition, behavior, influence, marketing strategy.

УДК 657(477)

SPECIAL ASPECTS OF ACCOUNTING POLICY IMPLEMENTATION AT ADOPTION OF THE INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS

Shevchenko A.V.
Kharkiv Educational and Research Institute
of Banking of the University of Banking

Special aspects of the International Financial Reporting Standards adoption by national enterprises were studied in this Article. Field of application, sequence and changes in accounting policy under the International Financial Reporting Standards were also compared. Special aspects of accounting policy documentation were determined. The importance of the disclosure of accounting policies for users of financial statements was shown. The principles of formation of accounting policy of the International Accounting Standards adoption by national enterprises were determined.
Keywords: International Accounting and Financial Reporting Standards, accounting policy, changes in accounting estimates and errors, order on accounting policy, National provisions (standards) of accounting.

Problem statement. Accounting policy is an important element of financial reports. The term «accounting policy» was firstly mentioned in the laws of Ukraine after adoption of the Law of Ukraine «On Accounting and Financial Reports in Ukraine» [1] (hereinafter referred to as the «Law»). In accordance with the Law «accounting policy means a set of principles, methods and procedures used by a company for financial reports execution and submission».

The mentioned definitions reflect the core of the international standards close enough. For example, Paragraph 5 of the International Accounting Standard (IAS) 8 includes the following definition: «Accounting policies mean particular principles, fundamentals, agreements, rules and practices used by a business entity at financial reports execution and submission» [2].

It may be noted that in accordance with the IAS 8 each accounting decision shall be taken under certain accounting policy, but in accordance with the national laws accounting policy shall be applied in general. The main difference between the LAW and the IAS consists in absence of the methods and procedures as elements forming accounting policy in the IAS 8.

Analysis of the latest researches and publications. A lot of national and foreign scientists research the issues of explanation and formation of a company's accounting policy under the international standards, among which are F. Butynets, [3], P. Zhytnii [4, 5], A. Sysoieva [6], T. Bondar [7], O. Rudenko [8], L. Nemakova [9], L. Gordienko [10], L. Guida [11], I. Chalyi [12], V. Zholner [13], D. Khoptynskyi [14], O. Henriksen [15]. The said authors have deeply researched the approaches mentioned in the international standards. Theoretic and regulatory structure of accounting policy establishment, approaches and principles of formation thereof were researched, factors affecting formation thereof were highlighted, rules related to the duly documentation and submission thereof were stated in their works.

Unsolved parts of the general problem. Notwithstanding the above, there is a variety of differences related to views of the scientists researched this issue, namely in relation to methodological, organizational and practical application of accounting policy. The data disclosure requirements in financial statement in compliance with the international standards have been identified, as well as a list of items that must be disclosed in the company's accounting policies.

© Shevchenko A.V., 2015

Purpose of the Article is settlement of questions arisen at establishment of companies' accounting policy when they adopt the international standards. Especially it refers to compliance of the national law and regulatory structure with requirements of the international standards.

Basic material statement. Selection and application of accounting policies are important. It is interpreted in the IAS 8 as follows, Paragraph 7 includes the following: «if the IAS is applied to a certain operation, other action or condition, accounting policy or accounting policies applied to such actions shall be determined by the IAS application», the other option is the situation «when there is no IAS which shall be applied to a certain operation, other action or condition, management staff shall use the statement during development and application of the accounting policy» [2].

The national laws exclude such option. Paragraph 5 Article 8 of the Law includes the following concerning the actions which an enterprise shall take independently: «accounting policy of a company shall be established under agreement with the owner (owners) or the authorized body (official) in accordance with constituent documents; ... shall determine reasonability of the international standards application (excluding the cases when the international standards shall be compulsorily used in accordance with the laws)» [2]. Professional statement availability is not prohibited by the Law.

Sequence of the accounting policies under the IAS 8 provides for that «a business entity shall sequentially choose and apply its accounting policies for the similar operations, other actions or conditions unless the IAS requires or allows determination of categories of the articles which other policies may be reasonable for. If the IAS requires or allows determination of such categories, the established accounting policy shall be chosen and shall be sequentially applied to each category» [2]. Sequence principle under the national laws determines «constant (year to year) application of the accounting policy by a company. Change of the accounting policy is possible only in cases provided for by the national accounting provisions (standards), and shall be proved and described in financial reports». So accounting policy application under the IAS 8 allows regulating periodic accounting processes for a certain situation, whereas the national laws require application of a certain accounting policy within a year. This is what determines flexibility of the process and individual approach to each event.

The other difference between the national law and the international laws is change in accounting policies.

The IAS 8 says that «a business entity shall change accounting policy only if the change:

a) is required by the IFRS or

b) due to this change financial reports provide more accurate and reasonable information on influence of operations, other actions or circumstances on financial status, financial results of the activity or monetary flows of business entity» [2].

In accordance with the Methodological Recommendations «Accounting policy may be changed in the following cases:

– Change of statutory requirements on enterprise;

– Change of requirements of the authority carrying out functions of state regulation of accounting and financial reports methodology;

– Accounting policy change ensures more accurate description of actions (business operations) in accounting and financial reports» [16].

Documentation regulating accounting policies formation is also enough important.

There is no officially approved form of the order (provision) on accounting policy. However the Letter No. 31-34000-10-5/27793 of the Ministry of Finance of Ukraine dated 21.12.2005 says that «Powers of

Table 1

Comparative Analysis of Accounting Policy Elements under the IAS and P(S)A

Requirement	IAS	P(S)A
Write-off methods	«First-in-first-out» (FIFO); weighted-average production cost	– Identified production cost of the relevant inventory unit; – Weighted-average production cost; – Production cost of the first inventory receipt with respect to time (FIFO); – Regular costs
Fixed assets amortization	Amortization method applied in relation to the assets shall be revised at least at the end of each financial year	Fixed assets amortization method shall be revised in case of change of the expected mean of the economic benefits receipt due to its use. Amortization accrual under the new method shall be carried out from the month following the month of the decision on amortization method change taking
Income determination	Income amount occurred in the result of operation, as a rule, is determined by agreement between business entity and asset purchaser or user. It shall be assessed under the fair value of the received compensation or the compensation which shall be received considering any trade discount or discount from the volume given by the business entity	Income shall be indicated in accounting as a total of the assets fair value received or subject to receipt. In case of difference between the fair value and nominal amount of the monetary assets or the equivalents subject to receipt for production, it shall be deemed income as interest.
Period of the reports submission, submission frequency	Business entity shall submit a full package of financial reports (including comparative information) at least once a year. Date of the reports submission is not fixed	A calendar year is a reporting period for financial reports preparation. Balance shall be executed as of the end of the last day of the reporting period.

owner (owners) of enterprise to establish accounting policy shall be realized by determination in executive document of the list of methods of assessment, accounting and procedures in relation to which regulatory and methodological structure allows more than one option. Inclusion of one-option methods of assessment, accounting and procedures as imperative regulations applied by the enterprise, to such regulatory document is not reasonable. The executive document shall be executed by the executive authority of the enterprise management and shall be submitted for approval (conformation) to owner (owners), body authorized to manage state property, body authorized to manage corporate rights of the country. Accounting policy shall be determined on the grounds of the accounting provisions (standards) and other accounting and financial laws and regulations» [17]. In the Letter the Ministry of Finance is also listed records which shall be included to the order on accounting policy. However this list of records does not conform to requirements of the IAS 8.

The National provisions (standards) of accounting 1 indicate that «an enterprise shall describe the accounting policy selected by describing:

– Principles of report items assessment;

– Accounting methods related to certain report items» [18].

Therefore official standard form of the order on accounting policy is not approved, that is why enterprise independently establishes methods and procedures which will be used considering specifics of its business.

In accordance with the international standards, accounting policy differs from the accounting organization, and in accordance with our regulatory acts – it is its element. So accounting organization includes accounting policy formation as executive document i. e. order on accounting policy.

Notwithstanding that the National Accounting Provisions (Standards) of Ukraine are based on the International Standards, their elements of accounting policy differ (Table 1).

Such elements as assessment of assets and obligations related to income tax and reassessment of the fixed assets under the national and international standards are fully coincide.

Conclusion. Analysis of the basic principles of accounting policy formation under the national and international standards has shown that at adoption of the International Financial Reporting standards in many case there shall be changed rules of the accounting policy if they do not correspond to the international accounting standards.

At order execution there also shall be considered that in accordance with the international standards retrospective application is necessary – «apply the new accounting policy related to operations, other actions and conditions as if this policy was always applied and allows preparing a report on financial status as of the beginning of the least recently used comparative period when the business entity applies the accounting policy retrospectively or carries out retrospective recalculation of articles of its financial reports included to the full package of financial reports under the international standards» [2]. As a result reports under the international standards are more stable, they may be easily compared to the ones of the previous periods as well as they ensure transparence of the received information on the entity status.

References:

1. Law of Ukraine № 996-XIV «On Accounting and Financial Reports in Ukraine» dated 16.07.1999. [E-source] / Available on http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14 (as of 10.11.2014).
2. International Accounting Standard 8 «Accounting Policies, Changes in Accounting Estimates and Errors». [E-source] / Available on http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=394683&cat_id=393571 (as of 10.11.2014).
3. Butynets F. F. Accounting Arrangement [Text] / Manual / F. F. Butynets. – Zh.: Ruta, 2002 – 591 page – ISBN 966-8059-10-7.
4. Zhytnyi P. Organizational and Methodological Fundamentals of Formation of Accounting Policy of Enterprise [Text] / P. Zhytnyi // Accounting and Audit. – 2006. – № 3 – Pages 3–11.
5. Zhytnyi P. Principles of Accounting Policy Formation [Text] / P. Zhytnyi // Accounting and Audit. – 2005. – № 4 – Pages 25–29.
6. Sysoieva I. Accounting Policy as an Element of Information Resources of Enterprise [E-resource]: I. Sysoieva / Vernadskyi National Library of Ukraine. – Available on www.nbuv.gov.ua
7. Bondar T. Accounting Policy of Enterprise and Methods of Financial Reports Indicators Formation [E-resource] / T. Bondar – Available on http://conf-cv.at.ua/forum
8. Rudenko O. Accounting Policy Management Direction [Text] / O. Rudenko // Reporter of Kryvyi Rih Economic Institute. – 2009. – № 4. – Page 98–101.
9. Nemakova O. Approach to Organization's Accounting Policy Establishment under the Rules of the IFRS [Text] / O. Nemakova // International Accounting. – 2009. – № 11. – Pages 15–19.
10. Hordiienko L. On Accounting Policy of Enterprise [Text] / L. Hordiienko // Chief Accountant without Reporting Forms. – 2006. – № 93. – Pages 3–12.
11. Guyda L. How to Prepare Order on Accounting Policy of Enterprise [Text] / L. Guyda // Debit-Credit. – 2001. – № 3 – Page 17–35.
12. Chalyi I. How to Execute Orders on Accounting Policy [Text] / I. Chalyi // Accountant. – 2004. – № 6 – Page 48–50.
13. Zholner I. V. Financial Accounting under the International and National Standards [Text] / Manual / I. V. Zholner – K.: Center of Educational Literature, 2012. – Page 368. – ISBN 966-364-325-0.
14. Khoptynskyi Yu. Organizational Aspects of Accounting [Text] / Yu. Khoptynskyi // Accounting and Audit. – 2003. – № 4 – Page 36–40.
15. Hendriksen E. S. Theory of Accounting [Text] / E. S. Hendriksen M. F., Van Breda: Translation from English / Edited by Ya. V. Sokolova, Prof. – M.: Finances and Statistics, 2000. – Page 576. – ISBN 5-279-01669-1.
16. Methodological Recommendations related to Accounting Policy of enterprise. Approved by the Order № 635 of the Ministry of Finance of Ukraine dated 27.06.2013. [E-resource] / Available on http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=382876&cat_id=293536 (as of 10.11.2014).

17. On Accounting Policy [E-resource]: Letter № 31-34000-10-5/27793 of the Ministry of Finance of Ukraine dated 21.12.2005 – Available on http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi. – 04.09.2008
18. National Provision (Standard) of Accounting 1 «General Requirements to financial Reports». Approved by the Order № 73 of the Ministry of Finance of Ukraine dated 07.02.2013. [E-resource] / Available on http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13 (as of 10.11.2014).

Шевченко А.В.
Харківський навчально-науковий інститут
Університету банківської справи

ОСОБЛИВОСТІ ВСТАНОВЛЕННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРИ ПЕРЕХОДІ НА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Анотація
У статті досліджено особливості переходу вітчизняних підприємств на Міжнародні стандарти фінансової звітності. Також проведено порівняння сфери застосування, послідовності та змін в обліковій політиці за Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Визначено особливості документального оформлення облікової політики підприємств. Показано значимість розкриття облікової політики для користувачів фінансової звітності. Визначено принципи формування облікової політики та етапи її формування при переході на міжнародні стандарти обліку.
Ключові слова: Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності, облікова політика, зміни в облікових оцінках та помилки, наказ про облікову політику, Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку.

Шевченко А.В.
Харьковский учебно-научный институт
Университета банковского дела

ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРИ ПЕРЕХОДЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Аннотация
В статье исследованы особенности перехода отечественных предприятий на Международные стандарты финансовой отчетности. Также проведено сравнение сферы применения, последовательности и изменений в учетной политике по Международным стандартам бухгалтерского учета и финансовой отчетности. Определены особенности документального оформления учетной политики предприятий. Показана значимость раскрытия учетной политики для пользователей финансовой отчетности. Определены принципы формирования учетной политики и этапы ее формирования при переходе на международные стандарты учета.
Ключевые слова: Международные стандарты бухгалтерского учета и финансовой отчетности, учетная политика, изменения в бухгалтерских оценках и ошибки, приказ об учетной политике, Национальное положение (стандарт) бухгалтерского учета.

УДК 338.3:633

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКУ В УКРАЇНІ

Шовть Ю.Ю., Ільків Л.А.
Національний університет біоресурсів і природокористування України

В статті досліджено сучасний стан виробництва соняшнику в Україні. Обґрунтовано його місце і роль для сільського господарства та національної економіки. Визначено умови розвитку виробництва та формування ефективності. Проведено аналіз динаміки основних показників та їх вплив на формування ефективності виробництва соняшнику. Запропоновано основні напрями підвищення економічної ефективності виробництва соняшнику.

Ключові слова: економічна ефективність, інтенсифікація, розвиток виробництва, агропромисловий комплекс, насіння соняшнику.

Постановка проблеми. Основним завданням агропромислової сфери на сучасному етапі є необхідність досягнення високих кінцевих результатів, прискорення переходу до інтенсивного характеру розвитку виробництва на засадах впровадження новітніх ресурсозберігаючих технологій.

Економічні відносини у сфері виробництва та переробки насіння соняшнику базуються на мотиваційному інтересі всіх взаємодіючих сторін.

В Україні виробництво насіння соняшнику традиційно посідає одне з основних місць у розвитку сільського господарства як галузі, якій належить пріоритетне значення в забезпеченні продовольчої безпеки країни і формуванні бюджету АПК з потужним експортним потенціалом [1, с. 45].

Серед технічних культур значні посівні площі має соняшник (62,3% від усієї площі технічних культур). Він є також і основною олійною культурою України.

Особливо актуальною залишається необхідність удосконалення технології вирощування соняшнику та визначення особливостей формування його ефективного виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретичних і практичних аспектів підвищення ефективності виробництва соняшнику займаються багато науковців, зокрема відомі вітчизняні вчені-економісти: Андрійчук В.Г., Бабенко Ю.В., Воронянська О.В., Гайдуцький П.І., Гладій М.В., Євчук Л.А., Кучеренко С.Ю., Лукінов І.І., Макаренко П.М., Саблук П.Т., Федоряка В.П., Хорунжий М.Й., Чернюк Л.Г., Шпичак О.М.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість досліджень і численні публікації, питання формування ефективності виробництва соняшнику вимагають подальшого дослідження. До основних з них відносяться обґрунтування соціально-економічних засад, підвищення урожайності й якості насіння, дотримання сівозмін, не повною мірою розглянуті аспекти ефективного використання ресурсного потенціалу галузі, питання підвищення ефективності виробництва з рахунком оптимального його розміщення в найбільш сприятливих для вирощування умовах, скорочення витрат на всіх етапах переробки соняшнику і просування продукції переробки до споживача.

Отже, недостатня глибина вивчення зазначених питань, їх науково-теоретична значимість та практична цінність зумовили вибір теми дослідження, його мету і спрямованість поставлених завдань.

Мета статті. Головною метою дослідження є обґрунтування наукових засад на основі аналітичних даних щодо удосконалення формування ефективного виробництва соняшнику в Україні та визначення напрямів подальшого розвитку галузі, виходячи із сучасних умов і можливостей.

Виклад основного матеріалу. Серед світових виробників Україна посідає друге-третє місце за валовим збором насіння соняшнику. Упродовж останніх трьох років у країні виробляється 4,3-5,3 млн. т насіння. При цьому частка переробки соняшнику становить близько 98% олійної сировини. При переробці насіння на олію, одержують макуху або шрот, які є цінним концентрованим кормом з вмістом білка 35-36% [2 с. 108].

При вирощуванні на кормові цілі зелену вегетативну масу соняшника (300-600 ц/га) згодовують худобі і силосують. Соняшник – цінний медонос. Серед польових культур соняшник є однією з найщедріших. З 1 га при врожайності насіння 25 ц/га можна одержати 1200 кг олії, 800 кг макухи (300 кг білка), 500 кг лушпиння (70 кг дріжджів), 1500 кг кошиків (прирівнюється до сіна), 35-40 кг меду і багато ін. Для виробництва 1 т соняшникової олії потрібно 1 га, а 1 т тваринного масла – 8-10 га ріллі.

За останні 30 років споживання рослинних жирів на душу населення подвоїлося. У країнах Європейської співдружності (ЄС) на одну людину використовують в рік по 41 кг олії, в середньому в світі – 15,7 кг, а в Україні за 2014 р. – 13,8 кг (раціональна норма – 13 кг) [3 с. 44].

Підвищення рівня урожайності соняшнику в значній мірі залежить від раціонального розміщення та раціональної концентрації його посівів в районах з найсприятливішими умовами вирощування. Найбільші площі посівів зосереджені в Дніпропетровській (558,1 тис. га у 2014 р.), Запорізькій (578,9 тис. га), Донецькій (411 тис. га), Кіровоградській (544,8 тис. га), Миколаївській (459,1 тис. га) та Харківській областях (429,4 тис. га) [2, с. 107].

Загальна площа посіву соняшнику в Україні за останні роки зростала досить високими темпами (табл. 1).

Аналіз динаміки посівних площ, урожайності та валового виробництва насіння соняшнику свідчить, що збільшення обсягу виробництва відбувається за рахунок розширення посівних площ культури. За період з 2000 р. по 2014 р. площа посіву зросла у 1,8 рази і досягла 5,2 млн. га. За цей же період урожайність насін-

© Шовть Ю.Ю., Ільків Л.А., 2015

ня соняшнику коливається в межах 12-19 ц/га. Валове виробництво насіння соняшнику зросло за цей період майже в 3 рази за рахунок розширення посівних площ. Виробництво олії за 2005-2014 рр. збільшилось в 2,8 рази і становило в 2014 р. – 4226 тис. т.

В 2014 році під посівами соняшнику в Україні було зайнято 19,3% від усієї площі посівів. Виробництво насіння соняшнику (10,1 млн. т) порівняно з 2013р. скоротилося на 7,7% (на 0,8 млн. т) за рахунок зниження його урожайності (на 11,4%), навіть за умови розширення площ збирання (на 4,0%).

Крім того, станом на 9.11.2015 р. валовий збір соняшнику склав 10,862 млн. тонн за середньої урожайності 21,8 ц/га з площі 4,992 млн. га [4]

При значному розширенні посівних площ соняшнику в Україні, що пов'язано з високим попитом на насіння цієї культури і відповідним рівнем рентабельності, постало питання регулювання його посівних площ. Постановою Кабміну № 164 від 11 лютого 2010 року затверджено нормативи оптимального співвідношення культур у сівозмінах – для соняшника не менше ніж через 7 років [5].

Таким чином, отримання незмінного валового збору, який має задовольнити потреби олійних підприємств у сировині, можливе лише за умови підвищення урожайності.

Особливе значення для підвищення урожайності соняшнику має система обробітку ґрунту та догляду за посівами, удобрення та захисту рослин. В сівозміні соняшнику доцільно відводити одне поле з тим, щоб він повертався на те ж місце не раніше як через 8-10 років.

Збільшенню виходу олії з 1 га посіву сприяє використання сортів з високим вмістом олії в насінні. Так, наприклад, завдяки високоврожайним гібридам, які висівають – «Балкан», «Титанік», «Хортиця», «Гена» (насіння агрофірми «Сади України») фермерське господарство «Прогрес» Балтського району Одеської області стабільно має 37-40 ц/га насіння соняшнику при середній по регіону 12-15 ц/га.

Вирощують соняшник в основному сільськогосподарські підприємства, але стабільним залишається його виробництво також у господарствах населення (табл. 2).

Протягом 2000-2014 рр. сільськогосподарські підприємства виробляли 87,5-85,0% насіння соняшнику, тоді як населення – 12,5-15,0%, питома вага їх дещо зросла, а обсяг склав понад 1,2 млн. т насіння.

Сільськогосподарськими підприємствами зібрано 8,7 млн. т соняшнику (85,7% загального обсягу), що на 7,4% менше, ніж у 2013 р., при середній урожайності 20,5 ц/га проти 23,0 ц/га у 2013 р. (урожайність у господарствах населення 14,7 ц/га у 2014 р. проти 16,9 ц/га у 2013 р.)

Порівняно з 2013р. збільшено виробництво насіння соняшнику в 13 регіонах, найсуттєвіше – у Волинській (більше у 2,3 рази), Івано-Франківській (більше у 2,0 рази), Львівській (більше у 1,6 рази), Рівненській, Житомирській та Тернопільській (більше у 1,4 рази) областях. Скорочення валового збору насіння соняшнику зафіксовано в Чернівецькій (на 40%), Закарпатській (на 38%), Херсонській (на 24%) Миколаївській (на 22%), Дніпропетровській (на 19%) та Луганській (на 17%) областях.

Таблиця 1

Динаміка виробництва насіння соняшнику в Україні

Показник	2000 р.	2005 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013р.	2014 р.
Зібрана площа, тис. га	2842	3689	4526	4717	5082	5006	5212
Урожайність, ц/га	12,2	12,8	15,0	18,4	16,5	21,9	19,4
Валове виробництво насіння, тис. т	3457	4706	6772	8671	8387	10941	10134
Виробництво соняшнику на одну особу, кг	70	100	148	190	184	241	235

Джерело: [4]

Таблиця 2

Виробництво насіння соняшнику за категоріями господарств

Показник	2000 р.	2005 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2014 р.
Усі категорії господарств, тис. т	3458	4706	6772	8671	8387	10134
у тому числі: сільськогосподарські підприємства	3026	3709	5586	7289	7131	8682
питома вага у загальному виробництві, %	87,5	78,8	82,4	84,1	85,0	85,7
господарства населення, тис. т	432	997	1186	1382	1256	1452
питома вага у загальному виробництві, %	12,5	21,2	17,6	15,9	15,0	14,3

Джерело: [4]

Таблиця 3

Економічна ефективність виробництва насіння соняшнику у сільськогосподарських підприємствах

Показник	2005 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Урожайність, ц/га	12,8	15,0	19,1	17,4	21,9	19,4
Затрати праці на 1ц, люд.-год.	2,9	2,4	2,1	2,2	2,8	2,5
Собівартість 1ц, грн.	78,55	183,88	205,44	244,89	232,05	281,9
Ціна реалізації 1ц, грн.	97,66	302,80	322,49	354,99	298,21	384,7
Прибуток на 1ц насіння, грн.	19,09	118,92	117,05	110,10	66,16	102,78
Рівень рентабельності, %	24,3	64,7	57,0	45,0	28,5	36,5

Джерело: розрахунки авторів на основі [2]

Ефективність виробництва як економічна категорія відображує дію об'єктивних економічних законів, яка проявляється в результативності виробництва.

Найбільш високі показники ефективності виробництва соняшнику мають Південні і Центральні регіони України, в яких вища урожайність олійних культур і продуктивність праці, а як наслідок, – нижча собівартість продукції та вища її рентабельність. Провідним регіоном по ефективності виробництва олійних культур є адміністративні області Центральної природно-економічної зони країни. Висока рентабельність та попит на олійні культури як на українському ринку, так і в світі зумовлюють відповідний високий рівень їх товарності, який коливається від 71,5% по господарствах Західної природно-економічної зони до 81,3% по підприємствах Центральної природно-економічної зони [6 с. 18].

Основними показниками, які характеризують рівень економічної ефективності виробництва соняшнику є: урожайність, затрати праці на 1ц насіння, собівартість 1ц, ціна реалізації, маса прибутку з розрахунку на 1ц та на 1га посіву, рівень рентабельності (табл. 3).

За досліджуваний період площі посівів соняшнику в Україні поступово збільшуються, виробництво насіння соняшнику є стабільно зростаючим і досить прибутковим.

Можемо відзначити, що соняшник є достатньо рентабельною сільськогосподарською культурою. Хоча в порівнянні з 2012 р. рівень рентабельності знизився на 8,5 пункти. Рентабельність виробництва насіння соняшнику значно нижча порівняно з дохідністю трейдерів та переробних підприємств у зв'язку з тривалим обігом вкладених коштів.

Але висока ефективність виробництва насіння соняшнику та продуктів його переробки зумовили розповсюджене вирощування соняшнику в усіх природно-економічних зонах України та надто високу питому вагу цієї культури в структурі посівних площ, що призвело до зниження родючості ґрунту та порушення сівозмін [7, с. 141].

Тому, проблема формування ефективності виробництва соняшнику постає ще й з іншого боку: виробники соняшнику з метою збільшення доходів в умовах високої ціни на цю культуру часто не звертають увагу на вимоги агротехніки, що призводить до зниження родючості ґрунту і, як наслідок, до зменшення урожайності й погіршення показників ефективності виробництва даної культури.

Висновки і пропозиції. На нашу думку, виробництво соняшнику є досить перспективним, але для подальшого його розвитку необхідно враховувати певні особливості. Одним із шляхів підвищення ефективності виробництва соняшнику є впровадження сучасних технологій виробництва соняшнику й зокрема, велике значення має застосування ресурсозберігаючих технологій і на цій основі ріст урожайності. Впровадження у виробництво інтенсивних технологій сприятиме вищим темпам росту урожайності порівняно з темпами збільшення витрат, що дасть змогу знизити собівартість одиниці продукції.

Проведений аналіз ефективності виробництва насіння соняшнику показав, що:

– насіння соняшнику має сталий попит в різні часи року, що свідчить про його високу ліквідність та експортну привабливість;

– для забезпечення зростання виробництва соняшнику велике значення має концентрація посівів в регіонах з найбільш сприятливими умовами;

– виробництво соняшнику за останні декілька років є одним з найбільш високорентабельних виробництв в сільському господарстві.

У зв'язку зі значним ураженням посівів хворобами та виснаженням родючості ґрунту, що є наслідком високого насичення сівозмін соняшником, особливої актуальності набувають агроекологічні чинники дотримання науково-обґрунтованої системи сівозмін і їх вплив на формування ефективності показників виробництва.

Тому вважаємо, що підвищення економічної ефективності виробництва й переробки насіння соняшнику є різнобічною проблемою. Її рішення вимагає тільки комплексного розв'язання економічних, організаційних і агротехнічних питань, які дозволять забезпечити суттєве зростання обсягу виробництва, підвищення якості насіння і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності.

Список літератури:

1. Кучеренко С. Ю. Організаційно-економічні засади ефективного виробництва соняшнику в Україні. Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди // Економічний вісник університету / Випуск № 24/1 2015. – С. 45-48.
2. Рослинництво України. Статистичний збірник 2014 р. – К.: 2015. – 180 с.
3. Бабенко Ю. В. Ринок соняшнику: втрачені надії // Пропозиція. – 2008. – № 4. – С. 43-45.
4. Сільське господарство України. Статистичний збірник [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики Україні – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
5. Постанова КМУ від 11 лютого 2010 року, № 164, «Про затвердження нормативів оптимального співвідношення культур у сівозмінах в різних природно-сільськогосподарських регіонах» – Київ.
6. Євчук Л. А. Перспективи використання насіння соняшнику // Агро перспектива. – 2008. – 3. – С. 18.
7. Федоряка В. П., Бахчиванжи Л. А., Почколіна С. В. Ефективність виробництва і реалізації соняшнику в Україні /Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 41(2) – С. 139-144.

Шовть Ю.Ю., Ильків Л.А.
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОИЗВОДСТВА ПОДСОЛНУХА В УКРАИНЕ

Аннотация
В статье исследовано современное состояние производства подсолнуха в Украине. Обосновано его место и роль для сельского хозяйства и национальной экономики. Определены условия развития производства и формирования эффективности. Проведен анализ динамики основных показателей и их влияние на формирование эффективности производства подсолнуха. Предложены основные направления повышения экономической эффективности производства подсолнуха.
Ключевые слова: экономическая эффективность, интенсификация, развитие производства, агропромышленный комплекс, семена подсолнуха.

Shovt J.Y., Ilkiv L.A.
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

FORMING OF EFFECTIVE PRODUCTION OF SUNFLOWER IS IN UKRAINE

Summary
In the article the modern state of production of sunflower is investigational in Ukraine. His place and role are reasonable for agriculture and national economy. The terms of development of production and forming of efficiency are certain. The analysis of dynamics of basic indexes and their influence are conducted on forming of efficiency of production of sunflower. Basic directions of increase of economic efficiency of production of sunflower are offered.
Keywords: economic efficiency, intensification, development of production, agroindustrial complex, seed of sunflower.

УДК 331.7

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН ЗАЙНЯТОСТІ: «ЗА» ТА «ПРОТИ»

Щетініна Л.В., Рудакова С.Г., Литвинець Я.О.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Проаналізовано основні переваги та недоліки трудового законодавства України та їх вплив на соціально-трудові відносини зайнятості. Особливу увагу приділено Закону України «Про зайнятість населення», а також іншим нормативно-правовим актам в сфері регулювання зайнятості населення. Визначено головні протиріччя в політиці зайнятості та нормах трудового законодавства. Підкреслено нерівність в правах та можливостях соціальних партнерів, яку планується закріпити в новому Трудовому кодексі. Запропоновано усунути в трудовому законодавстві протиріччя щодо вікових меж категорії «молодий працівник».
Ключові слова: трудове законодавство, працівник, роботодавець, соціальний захист, зайнятість.

Вступ. Трудове законодавство України повинне сприяти захисту та дотриманню прав людини у сфері праці. Суспільству потрібна правова стабільність у сфері трудових відносин. Однак до нестабільності українського законодавства додається ряд принципових протиріч, що потребують уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання зайнятості населення висвітлені в численних наукових роботах в сфері права, економіки, державного управління, серед найвідоміших авторів Д. Богиня, С. Бандур, О. Грішнова, Г. Гончарова, Е. Лібанова, І. Петрова, Л. Лісогор, А. Колот та інші наші співвітчизники, а також зарубіжні вчені.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас проблематика законодавчого забезпечення зайнятості залишається малодослідженою.

Постановка завдання. Вирішення проблем у сфері зайнятості потребує відповідного нормативно-правового забезпечення. Саме правові механізми мають пріоритетне значення в реалізації інтересів різних соціальних партнерів – працівників, роботодавців та держави.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є аналіз трудового законодавства України, виявлення протиріч, а також обґрунтування необхідності вдосконалення трудового законодавства відповідно до міжнародних стандартів та особливостей стратегії соціально-економічного розвитку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все, головною проблемою в Україні є

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

© Щетініна Л.В., Рудакова С.Г., Литвинець Я.О., 2015

те, що ми не маємо сучасного Трудового кодексу. Є проект Трудового кодексу, однак він наразі не набрав чинності. Україна – єдина з колишніх республік СРСР, яка донині не прийняла новий Трудовий кодекс і досі працює за радянським Кодексом законів про працю 1971 р. [1, с. 209]. Іншою, не менш важливою, проблемою є протиріччя в різних нормативно-правових актах, які регулюють трудові відносини зайнятості. З огляду на це треба пам'ятати, що найвищу юридичну силу має Конституція України, друге місце займають міжнародні договори про працю, які ратифіковані в Україні, а далі – кодекси, закони та підзаконні акти. Хоча пріоритетність нормативних актів спрощує вирішення суперечливих питань, але все одно призводить до плутанини.

Розглянемо основні нормативно-правові акти в сфері зайнятості населення. Особливу увагу приділимо новому Закону України «Про зайнятість населення», який був прийнятий відносно недавно – 5 липня 2012 року. Цей Закон є обґрунтованою необхідністю, який мав усунути невідповідність попереднього Закону (1991 р.) викликам часу.

Перш за все, закон є соціально орієнтованим, незважаючи на деякі свої недоліки, і на відміну від багатьох нормативних актів, несе для роботодавця ряд переваг [8, с. 97]. Наприклад ч. 1. ст. 26 Закон України «Про зайнятість населення» [3] передбачає, що «роботодавцю», який працевлаштовує на нове робоче місце громадян, що мають додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню (ст. 14 Закону) та тим, яким надано статус безробітного, за направленням служби зайнятості компенсуються фактичні витрати у розмірі єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування за відповідну особу за місяць, за який він сплачений.

Така компенсація виплачуватиметься протягом одного року з дня працевлаштування особи. Якщо ж звільнили працівника, за якого виплачувалася компенсація, сума виплачених службою зайнятості коштів повертається в повному обсязі до Фонду.

Проте впровадження нових пільгових категорій громадян, яких в Україні і без цього досить багато, може навантажити економіку держави, створить умови для зловживань та може стимулювати детінізацію заробітної плати. Доцільніше було б уніфікувати правила про меншу ставку по єдиному соціальному внеску [8, с. 98].

Згідно ст. 29 Закону України «Про зайнятість населення» [3] у студентів вищих навчальних закладів та учнів професійно-технічних закладів є можливість проходити стажування терміном до 6 місяців. Це надасть змогу роботодавцям поділитися професійним досвідом з молодими фахівцями, що зробить їх подальше працевлаштування більш ефективним. Відповідно до Закону період стажування заноситься до трудової книжки працівника, тобто на нього (неї) розповсюджуються всі права і пільги, а також трудовий розпорядок, як і на інших працівників. У ч. 3 ст. 29 зазначається, що у разі, коли в період стажування особа виконує професійні роботи, то організація, де особа проходить стажування, повинна за всі роботи, виконані відповідно до наданих завдань, здійснити виплату їй заробітної плати згідно з установленими системами оплати праці.

Однак ця норма викликає багато негативних прогнозів. Передусім, це пов'язано з виплатою заробітної плати. Роботодавці можуть скористатися можливістю не виплачувати заробітну плату стажерам, віднісши роботи, які виконує стажер до непрофесійних, тобто стажування здійснюватиметься на безоплатній основі. По-друге, роботодавець незобов'язаний за наявності вакантного місця прийняти до штату молодого спеціаліста, який пройшов стажування, тобто проходження стажування не гарантує подальшого працевлаштування. Він буде мати право на реєстрацію себе як безробітного, і як наслідок з'явиться додаткове навантаження на Фонд соціального страхування.

З огляду на те, що стажування може бути безоплатним для багатьох стажерів, ця норма дозволить масово безоплатно використовувати працю молоді. Закон не визначає подальших відносин роботодавця та молодого спеціаліста після завершення терміну стажування. Відтак, керівники підприємств зможуть кожних півроку набирати нових стажерів і таким чином мати постійну кількість безкоштовних працівників [8, с. 100].

Також важливою є інформація про те, що на студентів вищих та учнів професійно-технічних навчальних закладів, що здобули професію (кваліфікацію) та продовжують навчатися на наступному освітньо-кваліфікаційному рівні ведуться трудові книжки (ст. 1.1 Інструкції про порядок ведення трудових книжок працівників) [6]. Ця норма свідчить про те, що час навчання в навчальному закладі має зараховуватися до трудового стажу. З огляду на часті зміни законодавства невиконання цієї норми може бути принциповим.

З 1 січня 2004 року набув чинності Закон України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» від 9 липня 2003 року, згідно з яким до страхового стажу зараховується лише той період, протягом якого особа підлягає загальнообов'язковому державному пенсійному страхуванню. До переліку осіб, які підлягають пенсійному страхуванню студенти не входять. Особи, які навчаються у вищих і середніх спеціальних навчальних закладах, училищах після 1 січня 2004 року можуть скористатися своїм правом на добровільну участь у сплаті страхових внесків до Пенсійного фонду.

Отже, запис до трудової книжки про період навчання у ВНЗ після 01.01.2004 втрачає необхідність, однак, з огляду на те, що законодавство постійно змінюється і удосконалюється, можливо в майбутньому цей запис про навчання буде корисним.

Ще одним протиріччям є невідповідність правових норм у документах Кабінету Міністрів України та Верховної Ради. Так, у «Порядку реєстрації безробітних» [7] вказано, що підставою для відмови у наданні статусу безробітного є письмова відмова особи від пропозиції підходящої роботи. Однак у ст. 45 Закону України «Про зайнятість населення» сказано, що припинення реєстрації безробітного відбувається після дворазової відмови від пропонування підходящої роботи. В даному випадку слід керуватися Законом, адже він має вищу юридичну силу, ніж постанова Кабінету Міністрів.

На нашу думку, значним недоліком став і той факт, що із ЗУ «Про зайнятість населення» [3] було виключено статтю 28. У цій статті йшла

мова про працевлаштування молоді у сільській місцевості, а саме: молодому працівнику, який уклав трудовий договір на певний строк, повинні були надати житло на період його роботи та одноразову адресну допомогу у десятикратному розмірі мінімальної заробітної плати. А у разі, якщо молодий працівник пропрацює в такому населеному пункті не менше десяти років, житло передавалося б йому у власність.

Ми вважаємо, що вищеперераховані заходити мотивували б молодь до роботи у сільській місцевості. По-перше, у селах та селищах досить обмежений перелік задіяних там професій (найпопулярнішими були б спеціалісти у галузі охорони здоров'я, освіти та представники робітничих професій), тому держава не несла б значних втрат на допомогу молодим працівникам. По-друге, враховуючи рівень доходів громадян України, можемо дійти висновку, що молодий працівник не в змозі забезпечити себе власним житлом, а відповідно до цього і створювати сім'ю. Тобто дана можливість відкрила б для молоді нові перспективи та посприяла б покращенню соціально-економічної ситуації в сільській місцевості. Тобто, з огляду на пріоритети розвитку нашої країни, незрозумілими є мотиви виключення цієї правової норми із законодавства про зайнятість населення.

Проблема зайнятості молоді викликана, на нашу думку, ще й відсутністю однозначності у трактуванні категорії «молодий працівник». Так, у Кодексі законів про працю [5] немає терміну «молодий працівник», але є поняття «працездатної молоді», до якої належать громадяни України віком від 15 до 28 років. Аналогічна норма міститься і в ратифікованій Україною Європейській соціальній хартії (ст. 7) [2], де чітко визначається, що мінімальний вік прийняття на роботу становить 15 років, за винятком дітей, які залучаються до виконання робіт, визнаних легкими роботами, які не завдають шкоди здоров'ю дітей, їхній моралі або освіті. Далі у Законі України «Про зайнятість населення» [3] встановлено, що нижня межа працездатного віку – 16 років (п. 13 ст. 1), а молодим працівником вважається особа віком до 35 років. Окрім цього, згідно зі ст. 1 Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» [4], молодь, молоді громадяни – це громадяни України віком від 14 до 35 років. Таким чином, у нормативно-правових актах відсутня узгодженість щодо вікових меж молодого працівника.

Отже, віковий період між 15 і 16 років випадає із законодавчого регулювання і призводить до ситуації, коли особи у віці 15 років ще не є працездатними, проте можуть бути безробітними [8, с. 101].

До переваг Закону України «Про зайнятість населення» [3] можна віднести ст. 30, у якій сказано про розширення можливостей для підвищення конкурентоспроможності громадян віком старше 45 років. Особи віком старше 45 років, страховий стаж яких становить не менше 15 років, мають право до досягнення пенсійного віку на одноразове отримання ваучера для підтримання їх конкурентоспроможності за пріоритетними видами економічної діяльності. Вибір професії (спеціальності) із затвердженого переліку, форми та місця навчання здійснюється особою. Вартість ваучера встановлюється в межах вартості навчання, але не може перевищувати десятикратний розмір прожиткового мінімуму.

Ще однією перевагою є положення ст. 27 Закону України «Про зайнятість населення» [3], де визначені заходи щодо стимулювання самозайнятості населення. Серед них вказано, що безробітним з числа застрахованих осіб, які виявили бажання провадити підприємницьку діяльність, виплачується допомога по безробіттю одноразово для організації такої діяльності.

Окремо необхідно відзначити доцільність підвищення уваги збоку держави до приватних агентств зайнятості, які тепер зобов'язані досить тісно співпрацювати з державою та дотримуватися нових правил [6, с. 102]. Відтак, Державна служба зайнятості буде мати доступ до списку приватних агентств зайнятості. У ст. 37 Закону України «Про зайнятість населення» [3] також встановлюється і заборона приватним агентствам зайнятості отримувати від фізичних осіб плату за їх працевлаштування, оскільки всі витрати, пов'язані із працевлаштуванням повинні покриватися виключно роботодавцями.

Ще однією відомою нормою Закону України «Про зайнятість населення» [3], є заборона вказувати в оголошеннях (рекламі) про вакансії, інформацію про обмеження щодо віку кандидатів, пропонувати роботу лише жінкам або лише чоловікам, за винятком специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі, висувати вимоги, що надають перевагу одній із статей, а також вимагати від осіб, які працевлаштовуються, надання відомостей про особисте життя (ч. 3 ст. 11). Вважаємо, що ця норма дозволить знайти підходящу роботу більшій частині безробітних. Водночас, це може і ускладнити пошук роботи, оскільки претенденти будуть витрачати свій час на вакансії, на які вони свідомо не підходять. Але, на нашу думку, усунення демографічних стереотипів має більше переваг, ніж недоліків.

Тому окремо слід говорити про здобутки в сфері контролю за дотриманням цієї норми. У ч. 2 ст. 26 Закону України «Про рекламу» вказано, що на вимогу органів державної влади, які контролюють дотриманням вимог законодавства про рекламу, розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні та/або письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Також варто приділити особливу увагу проекту Трудового кодексу. Ми вважаємо, що цей проект є доволі антисоціальним, оскільки містить ряд моментів, які пригнічують права та обов'язки працівників. Водночас для роботодавців розширюється коло можливих маніпуляцій, серед них: контроль за виконанням працівниками трудових обов'язків за допомогою відеонагляду, можливість фіктивно «дрібнити» підприємства на окремі юридичні особи («суб'єкти малого підприємництва») до 8 осіб, на яких допускається звільнення за один місяць і погіршення істотних умов праці – з попередженням за 2 тижні (у чинному КЗпП обидва строки становлять 2 місяці) [1, с. 212], роботодавець також матиме можливість самостійно ухвалювати локальні норматив-

ні акти, в яких може в односторонньому порядку визначати умови праці, права та обов'язки трудового колективу. Також у проекті Трудового кодексу йде мова про звільнення за розголошення комерційної таємниці, зменшення прав профспілкових організацій, введення нових критеріїв проходження випробувальних термінів. Для робітників строк випробування не може бути більше місяця, для решти – не більше трьох. Натомість для керівників, головних бухгалтерів, начальників відділів він може бути й півроку.

Загалом, слід відмітити, що більшість статей проекту написано некоректно і не в повній мірі відповідають або ж містять протиріччя стосовно інших нормативно-правових актів. Наприклад у п. 2 ст. 35 проекту Трудового кодексу зазначається, що «...Квоти робочих місць для осіб, які потребують соціального захисту, для підприємств, установ, організацій визначаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад за погодженням із територіальними органами соціального діалогу та доводяться до роботодавців відповідної адміністративно-територіальної одиниці...». Цей пункт не відповідає Закону України «Про зайнятість населення», оскільки у ст. 14 визначені категорії громадян, що мають додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню, а також вказано, що роботодавці самостійно розраховують квоту.

Слід підкреслити також скорочення прав профспілок у проекті Трудового кодексу, а точніше серйозне зменшення їх повноважень. По-перше, за новим проектом згідно прописаних у Кодексі умов (прогули, неналежне виконання працівником своїх трудових обов'язків, невідповідність працівника займаній посаді), у профспілок не проситимуть погодження на звільнення. По-друге, за новим проектом питання про роботу в надурочні години та вихідні дні тепер не узгоджуватиметься з профспілкою, її тільки про це повідомлятимуть. Тобто, як бачимо, роль профспілок суттєво знижується, і в той же час надає більше повноважень роботодавцю.

Цей проект може спричинити зростання трудової міграції і взагалі призвести до соціального напруження та масових протестів громадян. На нашу думку, трудове законодавство повинне в рівній мірі захищати всі сторони соціально-трудових відносин. Тому до проекту Трудового кодексу слід внести ряд змін та поправок, насамперед це стосується розширення повноважень профспілок, а також мотивації соціально відповідальної поведінки роботодавців.

Висновки з даного дослідження і перспективи. Аналіз правових положень трудового законодавства дає можливість дійти висновку, що трудове законодавство України потребує ґрунтовного доопрацювання через усунення суперечностей, його приведення до міжнародних стандартів та норм, а також інвентаризації відповідно до пріоритетності нормативно-правових актів.

Список літератури:

1. Білик І. В. Новий Трудовий кодекс: переваги та недоліки / І. В. Білик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.5. – С. 208-214.
2. Європейська соціальна хартія від 03.05.1996 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_062
3. Закон України «Про зайнятість населення» від 05.07.2012 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-17
4. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» від 05.02.1993 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2998-12
5. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/322-08
6. Наказ Мінпраці, Мін'юсту та Мінсоцзахисту України «Про затвердження Інструкції про порядок ведення трудових книжок працівників» № 58 від 29.07.1993 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0110-93
7. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку реєстрації, перереєстрації безробітних та ведення обліку осіб, які шукають роботу» від 20.03.2013 № 198 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/198-2013-%D0%BF
8. Хаварівська Г. Новий Закон України «Про зайнятість населення»: основні новели та передумови прийняття / Г. Хаварівська // Збірник наукових праць. – 2013. – Вип. 34. – С. 94-105.

Щетинина Л.В., Рудакова С.Г., Литвинец Я.О.
Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ: «ЗА» И «ПРОТИВ»

Аннотация
Проанализированы основные преимущества и недостатки трудового законодательства Украины и их влияние на социально-трудовые отношения занятости. Особое внимание уделено Закону Украины «О занятости населения», а также исследованы другие нормативно-правовые в сфере регулирования занятости населения. Определены главные противоречия в политике занятости и нормах трудового законодательства. Подчеркнуто неравенство в правах и возможностях социальных партнеров, которую планируется закрепить в новом Трудовом кодексе. Предложено устранить в трудовом законодательстве противоречия относительно возрастных границ категории «молодой работник».
Ключевые слова: трудовое законодательство, работник, работодатель, социальная защита, занятость.

Shchetinina L.V., Rudakova S.G., Lytvynets Y.O.
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

LEGAL REGULATION OF EMPLOYMENT RELATIONS: «FOR» AND «AGAINST»

Summary
The article focuses on analysis of the advantages and disadvantages of the labour legislation in Ukraine and their impact on social and labour relations of the employment. Particular attention is paid to the Law of Ukraine «Population employment» and other legal documents in employment shere are investigated. The basic contradiction in the policy of employment and labor laws is defined. Inequality in rights and opportunities of social partners, which is planned to consolidate the new Labour Code is highlighted. Resolving of the contradictions in labor legislation on age limits category of «young worker» are proposed.
Keywords: labour law, employee, employer, social protection, employment.

УДК 336.71

РОЗВИТОК БАНКІВСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТІЖНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

Ягольницький О.А., Саранчук С.В.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

У статті розглянуто сучасний стан ринку платіжних засобів в Україні. Досліджено перспективи розвитку платіжних засобів, запропоновані заходи щодо фінансової безпеки власників платіжних засобів. Авторами побудовано модель вибору клієнтом банку для користування платіжним засобом.
Ключові слова: банківська платіжна картка, банкомат, термінал,банк, імпринтер.

Постановка проблеми. На теперішній час найбільш перспективний напрям діяльності пов'язують з впровадженням та розвитком нових банківських послуг та продуктів, зокрема з розвитком банківських платіжних карток. Спостерігається гостра конкуренція банків за нові сегменти ринку карткового бізнесу. Зацікавленість клієнтів у надійному і зручному засобі розрахунку стимулює діяльність банків у наданні різноманітних якісних послуг і продуктів. Тому досліджувана тема є актуальною і має важливе теоретичне і практичне значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню щодо банківських операцій за допомогою платіжних карток присвячено багато праць таких вчених економістів: В. Божко [1], О. Брегеда [2], Н. Внукова [3], Н. Ільницька [4], К. Кірєєва [5], І. Курдельчук [6], Г. Макаркіна [7], В. Харченко [8] та ін. Але не дивлячись на це, дослідженню стану існування ринку платіжних карток в Україні в науковій літературі останніх років приділялося недостатньо уваги.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Відсутні науково обґрунтовані підходи до порівняльної оцінки пропозицій українських банків, щодо обслуговування платіжних засобів.

Мета статті. Метою роботи є аналіз ринку платіжних засобів та розробка підходів до оцінки пропозицій банків щодо обслуговування.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» [9] платіжна картка – електронний платіжний засіб у вигляді емітованої в установленому законодавством порядку пластикової чи іншого виду картки, що використовується для ініціювання коштів з рахунка платника або з відповідного рахунка банку з метою оплати вартості товарів і послуг.

Платіжна картка – електронний платіжний засіб, що має вигляд картки та здійснює безготівкові платежі. Їх використовують для перерахунку певної суми коштів з банківського рахунку платника за отриманий ним товар чи послугу, для перерахунку грошей на інші рахунки. З використанням банківських карток їх власники можуть отримати готівку майже в будь-якому куточку світу, де є банкомати а також здійснюють безготівкові розрахунки за товари та послуги.

На банківському ринку спостерігається стійке зростання обсягів безготівкових платежів із використанням карток і знятих із карткових рахунків готівкових коштів, збільшувалася кількість активних (діючих) карток і термінального обладнання. Станом на 01.07.2015 р. в Україні налічувалось 109 банків, які є учасниками внутрішньодержавних платіжних систем, а також міжнародних систем [10].

Основний приріст карток відбувається завдяки зарплатним проектам. Оскільки міжнародні картки потребують негайних і доволі значних інвестицій, банкам економічно вигідніше втілювати зарплатні проекти з використанням локальних карток, призначених для видачі готівки співробітникам підприємств та організацій через банкомати й оплату покупок у місцевих закладах та організаціях через банкомати.

Згідно рис. 1 кількість платіжних карток емітованих українськими банками припадає на 2014 рік – 35662 тис. шт., протягом 2014 та 2015 років спостерігається суттєвий спад ви-

© Ягольницький О.А., Саранчук С.В., 2015

пуску платіжних карток. Намічається тенденція до збільшення випуску платіжних карток з чипом. Протягом 2013-2015 рр. показник зріс до 2370 тис. шт.

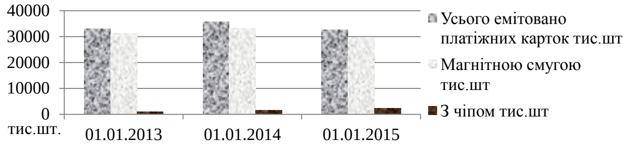


Рис. 1. Випуск платіжних карток

Джерело: [10]

Таблиця 1

Види платіжних карток, які емітовані українськими банками за видами носіїв інформації

Дата	Розподіл платіжних карток за видами носіїв інформації тис. шт.				
	з магнітною смугою	з магнітною смугою та чипом	з чипом		у мережі Інтернет
			всього	з них безконтактних	
01.01.2013	33106	1014	741	н.д.	113
01.01.2014	35622	1536	623	17	185
01.01.2015	32619	2370	416	0	248

Джерело: [10]

З табл. 1. видно, що найбільше випускається карток з магнітною смугою. Протягом 2013-2015 рр. відбулося зменшення карток з магнітною смугою на 487 тис. шт.. Майже в 30 разів менше емітується карток з чипами, та ще менше – з магнітною смугою та чипами. Протягом останніх двох років кількість карток з магнітною смугою та чипом майже в два рази перевищують картки з самим чипом, з яких станом на 01.01.2014 році 17 тис. шт. становлять безконтактні картки [10]. Найбільш розповсюдження набувають картки у мережі інтернет, які дозволяють своїм власникам здійснювати розрахунки через інтернет. В 2013 р. кількість емітованих карток у мережі інтернет становило 113 тис. шт., порівняно в 2015 р. показник становив 248 тис. шт.. Платіжні картки можуть бути з платіжною схемою з дебетовою та з кредитною функцією.

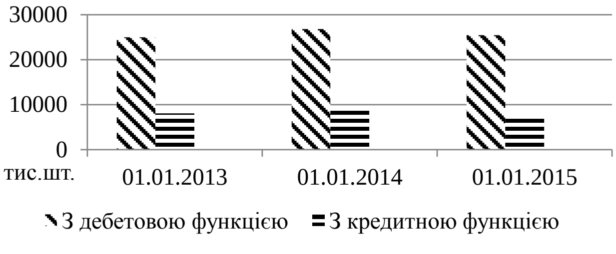


Рис. 2. Розподіл кількості дебетних і кредитних карток у 2013-2015 рр.

Джерело: [10]

Кількість платіжних карток з дебетовою функцією значно перевищує кількість платіжних карток з кредитовою функцією. Найбільший показник перших спостерігався у 2014 році – 26828 тис. шт.

З наведеної табл. 2 спостерігається значна кількість особистих карт порівняно з корпоративними (за типами держателів), протягом останніх років спостерігається стабільна ситуація в обох типах, платіжні картки за типами фінансових операцій, значною мірою переважають картки з функцією платежів та видачею готівки та показують відносно стабільну динаміку протягом останніх років. Існує тенденція до зменшення кількості платіжних карток з функцією видачі готівки та збільшення з функцією платежів без видачі готівки.

Таблиця 2

Обсяг платіжних карток за типами держателів та фінансовими операціями 2013–2015 рр.

Обсяги платіжних карток (тис. шт.) станом на:	За типами держателів		За типами фінансових операцій			з них з функцією електронних грошей
	корпоративні	особисті	з функцією видачі готівки	з функцією платежів та видачі готівки	з функцією платежів без видачі готівки	
01.01.2013	390	35232	178	35683	110	3
01.01.2014	356	32686	153	35263	181	5
01.01.2015	341	32277	141	32654	236	16

Джерело: [10]

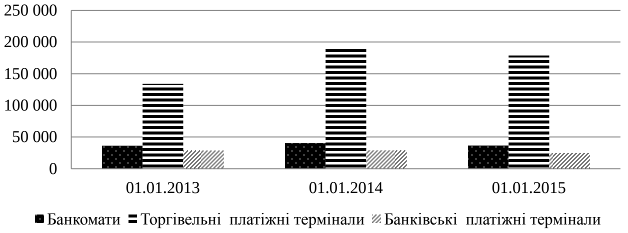


Рис. 3. Динаміка кількості терміналів у 2013-2015 рр.

Джерело: [10]

З рис. 3 спостерігається тенденція до зменшення кількості торгівельних терміналів і становила в 2015 р. – 178875 шт. порівняно з 2014 р. 192331 шт. відбулося зменшення на 13456 шт. що характеризує недовіру споживачів до здійснення розрахунків за допомогою терміналів.

Ринок платіжних карток в Україні розвивається дуже швидко і має стабільний зростаючий характер. Банки в умовах світової фінансової кризи почали швидкими темпами сприяти розвитку карткового обслуговування клієнтів. Позитивною є незначна тенденція щодо емісії банками карток з чіпом, кількість яких у загальній кількості платіжних карток порівняно із платіжними картками за іншими видами носіїв інформації збільшилась на 0,5%.

З табл. 3. видно, що сума безготівкових операцій збільшується – від 1163 млн. грн. у 2002 р. до 255 194 млн. грн. у 2014 р.. Таким чином, на кінець 2014 року видача готівки становить 74,95%, тоді як на безготівкові платежі припадає лише 25,04% від загальної суми обороту. Значно вищим є показник використання платіжних карток лише для отримання готівкових коштів, у 2014 році – лише 879 млн. операцій від загальної кількості 1573 млн. операцій були безготівковими [10].

Найбільша кількість платіжних карток в обігу належить ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» – 30 237 739 одиниць та АТ «ОЩАДБАНК» – 11 337 278 одиниць. На банківському ринку при-

сутня висока конкуренція. Так проаналізовано перші п'ять банків, які займають 76% ринку [10]:

1) ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» – станом на 01.07.2015 року цей банк посідає перше місце по загальній кількості карток в обігу та кількості активованих карток. Платіжні картки в обігу становлять 46,24%, а на інші відповідно 53% від загальних сум. Цьому банку належить майже 183 тис. платіжних терміналів, а також він має досить розвинену мережу філіалів по всій Україні та надає всі можливі банківські операції.

2) АТ «ОЩАДБАНК» – станом на 01.07.2015 року цей банк посідає друге місце по загальній сумі карток в обігу. 17,3% від загальної суми припадає на картки, що знаходяться в обігу та 12,56% на активні картки.

3) АТ «Райффайзен Банк Аваль – банк посідає третє місце. 7,02% від загальної становить частка активних та 6,42% – емітовані картки обігу. Також він має понад 2 тис. банкоматів та 17 тис. терміналів. Порівняно з попереднім банком він має суттєві переваги для завоювання більшої частини банківського ринку.

4) ПАТ «ПУМБ» – 3,15% – частка емітованих карток в обігу, 2,25% – активних емітованих карток.

5) АТ «УКРСИББАНК» – 3,07% частка карток в обігу та 3,43% – частка активних карток.

Таблиця 3

Сума та кількість операцій з використанням платіжних карток за період 2013-2014 рр.

Дані за:	Сума операцій (млн. грн.)			Кількість операцій (млн. грн.)		
	Безготівкові платежі	Отримання готівки	Усього	Безготівкові платежі	Отримання готівки	Усього
2003 рік	1 356	26 744	28 100	7	115	122
2004 рік	3 418	60 341	63 759	12	226	238
2005 рік	3 196	96 542	99 738	18	306	324
2006 рік	5 049	147 597	152 646	31	428	459
2007 рік	8 118	217 003	225 121	45	487	532
2008 рік	16 980	355 438	372 418	67	567	634
2009 рік	18 375	334 791	353 166	77	513	590
2010 рік	29 463	421 189	450 652	121	571	692
2011 рік	46 346	529 633	575 979	214	661	875
2012 рік	91 561	649 859	741 480	348	725	1 073
2013 рік	159 138	756 889	916 027	584	755	1 339
2014 рік	255 194	763 841	1019 035	879	693	1 573

Джерело: [10]

Решта 104 банки розділяють між собою близько 24% емітованих карток. За наявності відповідних стимулів та переваг кількість безготівкових операцій в майбутньому зможе перевищити кількість готівкових операції. Робота платіжних систем в Україні засвідчує, що картки в основному використовуються для отримання готівки, зарплат, стипендій, соціальних виплат, пенсій, тому надзвичайно важливою є державна підтримка впровадження карткового обслуговування у всіх сферах можливого використання.

Перехід банківської системи на більш інтенсивне використання пластикових карток у проведенні всіх видів платежів – пріоритетний напрям.

Метод аналізу ієрархій використовується в усьому світі для прийняття рішень у різноманітних ситуаціях: від керування на міждержавному рівні до рішення галузевих і приватних проблем у бізнесі [11]. Для проведення аналізу якості вибору клієнтом банку для користування платіжним засобом та вибору найкращого для клієнта, відібрано чотири головні банки, що надають свої послуги на фінансовому ринку країни. Головними факторами, що впливають на користування платіжним засобом є обслуговування, доступність, вартість та рейтинг.

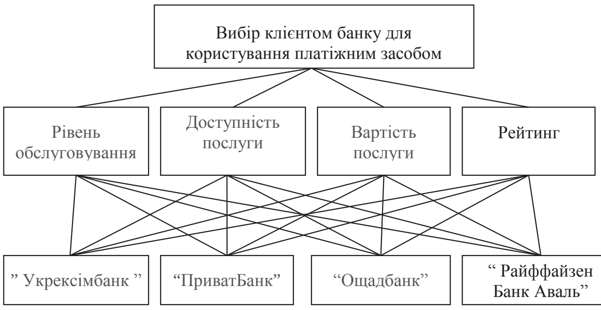


Рис. 4. Ієрархічна модель вибору банка

Джерело: побудовано авторами

Як видно з рис. 4, третій (нижній) рівень моделі складають банки (об'єкти), другий складають критерії – параметри надання послуг користування платіжним засобом та рейтинг банку, верхній рівень визначає рівень обслуговування клієнтів з урахуванням усіх характеристик.

Таблиця 4

Переваги банків

Банк	Переваги
ПриватБанк	0,3065
Укрексімбанк	0,2777
Ощадбанк	0,2448
Райффайзен Банк Аваль	0,1708

Джерело: розраховано авторами

Таким чином, отримані результати (табл. 4) свідчать про те, що «ПриватБанк» має, в цілому, найбільш сприятливі умови з надання карткового обслуговування (0,31) за рахунок розгалуженої системи відділень на території України, друге, третє та четверте місця посіли банки «Укрексімбанк» (0,25), «Ощадбанк» (0,24) та «Райфайзен Банк Аваль» (0,17).

Висновки. Розроблена модель яка дозволяє оцінити банківські пропозиції щодо обслуговування платіжних засобів яка враховує об'єкт та суб'єкт фактора: рівень обслуговування, доступність, вартість та рейтинг. За допомогою моделі проведено оцінку-рейтинг існуючих пропозицій серед банків. Саме цими факторами визначається конкурентна позиція банку на ринку. На основі запропонованого графічного зображення представленого по оцінці пріоритетного банку для користування платіжним засобами було отримано результати «Приват-Банк «має найбільш сприятливі умови з надання карткового обслуговування (0,31) за рахунок розгалуженої системи відділень на території України, друге, третє та четверте місця посіли банки «Укрексімбанк» (0,25), «Ощадбанк» (0,24) та «Райфайзен Банк Аваль» (0,17).

Список літератури:

1. Божко В. П. Моделювання прибутковості банків при впровадженні карткових проектів за допомогою методу планування експериментів / В. П. Божко, О. А. Барабаш, Д. А. Мальцев, Л. М. Копейченко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2001. – № 530. – С. 279-285.
2. Брегеда О. А. Картковий ринок в Україні, його проблеми та тенденції розвитку. – Режим доступу до докум.: http://www.nbuv.gov.ua/ portal/Soc_Gum/Foa/2008_12/ 12_02.pdf
3. Внукова Н. М., Кострюкова Т. В. Управління розвитком платіжних інструментів у банку. – Режим доступу до докум.: http://www. nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkd/ 2009_1/R1/8.pdf
4. Ільницька Н. Аналіз світового ринку електронних грошей / Н. Ільницька // Вісник НБУ. – 2010. – № 5. – С. 31-36.
5. Кірєєва К. Необхідність створення Єдиного національного платіжного простору в Україні / К. Кірєєва // Вісник НБУ. – 2010. – № 9. – С. 21-25.
6. Курдельчук І. А. Ризики у сфері банківського карткового бізнесу / І. А. Курдельчук // Економічний простір. – 2009. – № 23/1. – С.292-298.
7. Макаркіна Г. В., Івченкова О. Ю. Моделювання попиту на послуги ринку платіжних карткових інструментів комерційного банку України. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/ soc_gum/pprbsu/ texts/2009_26/ 26.1.08.pdf
8. Харченко В. Підсумки діяльності банків України на ринку платіжних карток у 2008 році / В. Харченко // Вісник НБУ. – 2009. – № 4. – С. 44-51.
9. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні [Електронний ресурс]: Закон України від 05.04.2001 р. № 2346-III. – Режим доступу: www.rada.gov.ua
10. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bank.gov.ua/
11. Кочетков В. М. Основи аналізу банківської діяльності [Текст] /В. М. Кочетков. – К.: ТОВ «Кондор», 2007. – 281 с.

Ягольницкий А.А., Саранчук С.В.
Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СРЕДСТВ В УКРАИНЕ

Аннотация
В статье рассмотрено современное состояние рынка платежных средств в Украине. Исследованы перспективы развития платежных средств, предложены мероприятия по финансовой безопасности владельцев платежных средств. Авторами построена модель выбора клиентом банка для пользования платежным средством.
Ключевые слова: банковская платежная карточка, банкомат, терминал, банк, импринтер.

Yagolnitkiy O.A., Saranchuk S.V.
Kharkiv National University of Building and Architecture

DEVELOPMENT BANK OF ELECTRONIC PAYMENT IN UKRAINE

Summary
In the article reviews the current state of the market means of payment in Ukraine. Prospects of development of means of payment, the proposed measures on the financial security of the owners of means of payment. The author of the model of the customer's choice of bank for the use of tender.
Keywords: bank payment cards, ATM, terminal, bank, imprinter.

УДК 336.64

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАЛУЧЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ БАНКІВСЬКИХ КРЕДИТІВ

Яструбецька Л.С., Баб'як Я.Б.
Львівський національний університет імені Івана Франка

В статті проаналізовано сучасний стан залучення підпримствами банківських кредитів. Наведено плюси і мінуси такого джерела залучення коштів. Проведено оцінку динаміки кредитів отриманих суб'єктами господарювання. Здійснено аналіз кредитування в розрізі термінів залучення та валюти кредиту. Крім, того виділено основні проблеми залучення даного виду коштів суб'єктами господарювання.
Ключові слова: банківський кредит, суб'єкт господарювання, термін кредитування, переваги, проблеми залучення.

Постановка проблеми. Розвиток суб'єктів господарювання значною мірою повязаний з можливістю залучення ними зовнішніх джерел фінансування, зокрема банківських кредитів.

Необхідність використання банківського кредитування пов'язана з неспівпадінням у часі руху матеріальних і грошових потоків, що виникає в процесі відтворення суспільного продукту, а також із потребою вкладення коштів у розширення виробничого процесу. Ця необхідність посилюється у період фінансових криз, коли перед підприємствами часто постає проблема нестачі грошових коштів для безперебійного здійснення своєї діяльності та розрахунків з контрагентами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань банківського кредитування суб'єктів господарювання займалися такі науковці, як Є. Андрущак, О. Вовчак, Р. Коцовська, Б. Івасів, А. Мороз, С. Мочерний та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас чимало аспектів цієї складної та багатогранної проблематики ще потребують доопрацювання та уточнення. Крім того, в умовах нестабільної економічної та політичної ситуації в країні актуалізується потреба аналізу особливостей та динаміки банківського кредитування суб'єктів господарювання та визначення основних проблем його залучення.

Мета статті. Метою даної статті є аналіз динаміки банківського кредитування суб'єктів господарювання та визначення основних проблем їхнього залучення.

Виклад основного матеріалу. Банківський кредит є одним з найдоступніших джерел залучення додаткових фінансових ресурсів для суб'єктів господарювання. Водночас на сьогодні в економічній літературі ще не вироблено єдиного підходу до трактування сутності поняття «банківський кредит». Відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність», банківський кредит – це будь-яке зобов'язання банку надати певну суму грошей, будь-яка гарантія, будь-яке зобов'язання придбати право вимоги боргу, будь-яке продовження терміну погашення боргу, яке надано в обмін на зобов'язання боржника щодо повернення заборгованої суми, а також на зобов'язання про сплату процентів та інших зборів з такої суми [3].

До головних переваг використання підприємствами позикового капіталу, зокрема банківського кредиту, належать такі:

- достатньо широкі можливості залучення, особливо при високому кредитному рейтингу підприємства;
- забезпечення зростання фінансового потенціалу підприємства при необхідності істотного розширення його активів та збільшенні темпів росту обсягів господарської діяльності;
- можливість генерувати приріст рентабельності;
- технічна нескладність оформлення угоди.

Водночас разом з позитивними рисами використання банківського кредиту є і негативні, зокрема такі:

- зниження фінансової стійкості та платоспроможності;
- зменшення майбутнього прибутку на сплачені проценти за користування кредитом;
- необхідність надання застави або гарантій. У випадку, коли об'єктом застави виступають акції, то у випадку фінансової кризи, контроль над підприємством може перейти до кредиторів;
- залежність вартості залученого капіталу від кон'юнктури фінансового ринку.

Щоб визначити роль банківських кредитів у функціонуванні вітчизняних підприємств дослідимо обсяги їх залучення та частку у структурі кредитного портфелю банківських установ впродовж 2010-2014 років (див. табл. 1).

Таблиця 1
Обсяги та динаміка банківського кредитування суб'єктів господарювання в Україні впродовж 2010-2014 рр.

Дата	Загальний обсяг кредитного портфелю банків України, млн грн	Обсяги кредитування юридичних осіб, млн. грн.	Частка кредитів наданих юридичним особам, %
31.12.2009	635422,01	347806,77	54,74
31.12.2010	613285,07	476181,35	77,64
31.12.2011	604191,62	482662,7	79,89
31.12.2012	594521,91	489697,35	82,37
31.12.2013	732554,17	581887,53	79,43
31.12.2014	753117,10	638565,30	84,79

Джерело: розраховано автором на основі статистичних матеріалів [4]

Як видно з таблиці 1, впродовж 2009-2012 років спостерігалось скорочення обсягу кредитного портфелю банків. Але незважаючи на це, обсяг залучених кредитів суб'єктами господарювання стабільно зростав.

© Яструбецька Л.С., Баб'як Я.Б., 2015

Впродовж 2010-2012 років обсяг виданих кредитів практично залишався на одному рівні: 2010 рік – 476181,35 млн. грн., 2011 рік – 482662,7 млн. грн., 2012 рік – 489697,35 млн. грн. Найменшу суму кредитів банки видали підприємствам у 2009 році – 347806,77 млн. грн. Впродовж 2010-2013 років частка кредитів, виданих підприємствам коливалась у межах 80%, що вказує на досить значний обсяг кредитування в порівнянні з фізичними особами.

Найбільшу суму кредитів підприємствами залучено у 2014 році – 638565,30 млн. грн., що становило 84,79% від загальної суми виданих кредитів. Таке збільшення кредитування можна пояснити політичною і економічною нестабільністю в країні, що призвело до відпливу капіталу, інфляції тощо. Для забезпечення безперебійної діяльності підприємствам необхідні додаткові кошти, що й зумовило збільшення обсягів кредитування. Меншу суму кредитів в порівнянні з 2014 роком було залучено підприємствами у 2013 році – 581887,53 млн. грн., що становило 54,74% від загальної суми виданих банківських кредитів.

Динаміку обсягів банківського кредитування підприємств подано на рис. 1.

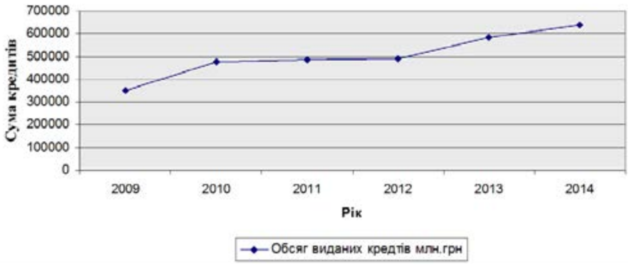


Рис. 1. Динаміка виданих кредитів суб'єктам господарювання впродовж 2009-2014 рр.

Джерело: розроблено автором за даними [4]

Обсяги та динаміку виданих підприємствам банківських кредитів в розрізі валют впродовж 2010-2014 років подано в табл. 2 та рис. 2.

Таблиця 2

Обсяги виданих кредитів підприємствам впродовж 2010-2014 рр. залежно від валюти

Рік	Сума виданих кредитів, млн. грн.		
	національна валюта	долар США	Євро
2010	310 929	162 839	23 701
2011	369 763	176 535	25 088
2012	393 147	180 238	27 767
2013	454 215	203 942	29 912
2014	412 939	324 565	38 062

Джерело: [1]

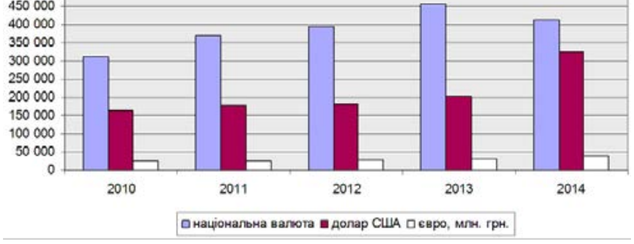


Рис. 2. Динаміка банківських кредитів виданих суб'єктам господарювбння в розрізі валют за 2010-2014 рр.

Джерело: розроблено автором за даними [1]

За аналізований період підприємства найбільше залучали кредити у національній валюті, зокрема максимальну суму було видано суб'єктам господарювання у 2013 році, а саме 454 215 млн. грн. Менший обсяг таких кредитів підприємства залучили у 2014 році – 412 939 млн. грн. Впродовж 2010-2012 років обсяг кредитування мав тенденцію до зростання, але сума виданих кредитів не перевищувала 400 000 млн. грн. Відповідно у 2010 році банки видали найменшу суму кредитних ресурсів підприємствам – 310 929 млн. грн. У 2011 році сума залучених підприємствами кредитів зросла до 369 763 млн. грн.

Обсяги залучених підприємствами кредитів у долларах США мали також тенденцію до збільшення. У 2010 підприємствами було залучено найменшу саму кредитів у валюті, що становила 162 839 млн. грн. В 2011 і 2012 роках суми таких кредитів збільшились до 176 535 і 180 238 млн. грн. відповідно. Значний розрив відбувся у 2013 і 2014 роках. Так, якщо у 2013 році було залучено кредитів у долларах США в розмірі 203 942 млн. грн., то у 2014 році ця сума зросла до 324 565 млн. грн.

Результати аналізу засвідчили, що значно менші обсяги кредитування підприємства використовують у євро, проте їхнє залучення теж має тенденцію до зростання. Найбільша сума кредитів у цій валюті була залучена у 2014 році – 38 062 млн. грн. З 2010 до 2013 років можна зауважити певну рівномірність у зростанні обсягів кредитування у євро.

В цілому сума кредитів щороку збільшувалась на 2 млн. грн. Так у 2010 році сума залучених кредитів становила 23 701 млн. грн., у 2011 році – 25 088 млн. грн., у 2012 році – 27 767 млн. грн. та у 2013 році – 29 912 млн. грн.

Проведений аналіз дає змогу зробити висновки, що впродовж 2010-2014 рр. найбільше підприємства залучали кредити у національній валюті, друге місце посідають кредити у доларах США, на третьому місці – у євро.

Залежно від термінів кредитування банківські кредити можна поділити на короткострокові та довгострокові. В умовах кризи банки, як і всі учасники фінансового ринку відчувають потребу у фінансових ресурсах, тому вони зменшують обсяги кредитування підприємств на довгостроковий період. В таблиці 3 наведено обсяги виданих кредитів за строками погашення.

Таблиця 3

Банківські кредити надані підприємствам у розрізі строків погашення за 2010-2014 рр.

Період	короткостроковий кредит, млн. грн. (до 1 року)	довгостроковий кредит, млн. грн. (від 1 року)
31.12.2010	208 201	292 759
31.12.2011	251 298	324 247
31.12.2012	296 547	308 878
31.12.2013	358 812	333 091
31.12.2014	339 631	439 210

Джерело: [1]

За термінами використання суб'єкти господарювання впродовж аналізованого періоду залучали більші суми довгострокових кредитів. Водночас, як довгострокове так і короткострокове залучення

кредитів має тенденцію до збільшення. Найбільший обсяг короткострокових кредитів було отримано підприємствами у 2013 році – 358 812 млн. грн., а довгострокових у 2014 році – 439 210 млн. грн. Найменші обсяги кредитів було залучено у 2010 році, зокрема короткострокових – 208201 млн. грн., довгострокових – 292 759 млн. грн.

Виділяють наступні проблеми, з якими стикаються підприємства при залученні банківського кредиту:

- відсутність або незадовільна кредитна історія суб'єкта господарювання;
- відсутність або недостатній обсяг майна під заставу (для отримання великої суми кредиту банківські установи вимагають від позичальника заставу, щоб у випадку неповернення коштів компенсувати свої втрати. Така умова інколи робить неможливим отримання кредиту для малих підприємств);
- низький рівень кредитоспроможності підприємства (кредитоспроможність позичальника визначається показниками, що характеризують рівень його ділової репутації за попередніми кредитними історіями, поточне фінансове становище, спроможність у разі необхідності мобілізувати кошти з різних джерел, забезпечити оперативну трансформацію активів у грошові кошти [6];
- недостатній рівень знань та обізнаності фінансових працівників підприємства в питаннях кредитування (неправильне складання чи відсутність необхідної інформації щодо діяльності підприємства може гальмувати рішення кредитного відділу про надання позики);
- надто високі кредитні відсотки;
- тривалість процедури розгляду кредитної заявки та укладення кредитного договору;
- недосконале та нестабільне законодовство, що регулює залучення банківських кредитів підприємствами;
- нестабільна фінансова та політична ситуація у країні, що зумовлює використання банками тактики скорочення обсягів довгострокового кредитування підприємств.

Висновки і пропозиції. Використання банківських коштів прискорює рух грошових і матеріальних ресурсів, забезпечує вищий фінансовий потенціал підприємства і збільшує можливості приросту рентабельності. У зв'язку з цим, управління залученням і ефективним використанням банківських позик є однією з важливих функцій, яка спрямована на забезпечення досягнення високих кінцевих результатів господарської діяльності підприємства.

Кредитування юридичних осіб займає найбільшу частку кредитного портфелю банків. Адже навіть в період кризи суб'єкти господарювання в своїй діяльності активно використовують банківські кредити як джерело додаткових фінансових ресурсів. Найбільше підприємства мають потребу в довгострокових кредитах в іноземній валюті. Проте в період економічної та політичної нестабільності банківські установи часто обирають тактику на скорочення обсягів такого кредитування.

Водночас, існує низка обставин, здатних завадити отриманню банківського кредиту суб'єктами господарювання. До них належать такі чинники, як низька кредитоспроможність, відсутність застави, довготривалий процес отримання кредиту, високі відсоткові ставки за кредит тощо.

Тому підприємства, що мають на меті отримання банківського кредиту, повинні мати високий рівень кредитоспроможності та ділової репутації, а фінансові працівники, що готують необхідний пакет документів для розгляду кредитної заявки повинні бути добре обізнаними з порядком отримання позики.

Список літератури:

1. Бюлетень Національного банку України. – 2014. – № 12/2014 (261). – 191 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=13620766
2. Бюлетень Національного банку України. – 2013. – № 02/2013 (239). – 189 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=58127
3. Закон України Про банки і банківську діяльність (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 5-6, ст. 30 Електронний ресурс [Режим доступу] – http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14
4. Офіційний сайт Асоціації українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.aub.org.ua
5. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua
6. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 554 с.
7. Юрченко К. В. Переваги та недоліки зовнішнього фінансування. – 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/9_KPSN_2011/Economics/3_84074.doc. htm

Яструбецька Л.С., Бабяк Я.Б.
Львовский национальный университет имени Ивана Франко

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ БАНКОВСКИХ КРЕДИТОВ

Аннотация
В статье проанализированы современное состояние привлечения предприятиями банковских кредитов. Приведены плюсы и минусы такого источника привлечения средств. Проведена оценка динамики кредитов полученных субъектами хозяйствования. Осуществлен анализ кредитования в разрезе сроков привлечения и валюты кредита. Кроме того, того выделены основные проблемы привлечения данного вида средств субъектами хозяйствования.
Ключевые слова: банковский кредит, предприятие, срок кредитования, преимущества, проблемы привлечения.

Yastrubetska L.S., Babyak Y.B.
Ivan Franco National University of Lviv

THE ANALYSIS CHARACTERISTICS OF NATIONAL ENTERPRISES TO ATTRACT BANK LOANS

Summary
In the article is analyzed current state of enterprises of the bank loans. Showed the pluses and minuses of such sources of funds. Carried out the assessment of the dynamics of obtained loans by subjects of mйnage. The analysis of crediting is carried out in the cut of terms of bringing in and credit currency. Except that is distinguished basic problems of bringing in of this type of money subjects of mйnage.
Keywords: bank credit, entity, term loans, benefits, challenges involvement.

НАШІ АВТОРИ

1. **Абражевич Дмитро Артемович** – студент Національного авіаційного університету
2. **Баб'як Ярина Богданівна** – студентка Львівського національного університету імені Івана Франка
3. **Богацька Наталія Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та міжнародної економіки Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
4. **Бондар Аліна Василівна** – магістр Харківського навчально-наукового інституту Університету банківської справи
5. **Бондарєв Денис Максимович** – магістр Запорізького національного університету
6. **Бутівчак Катерина Юріївна** – студентка Херсонського державного університету
7. **Вишневська Ірина Володимирівна** – студентка Національного університету біоресурсів і природокористування України
8. **Головатюк Анастасія Ігорівна** – студентка економічного факультету Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
9. **Грицьков Євгеній Володимирович** – здобувач кафедри геоінформаційних систем, оцінки землі та нерухомого майна Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова
10. **Демченко Олена Григорівна** – кандидат економічних наук, доцент, Херсонський державний університет
11. **Дерев'янченко Тетяна Єгорівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
12. **Дудик Аліна Вікторівна** – студентка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»
13. **Євтушенко Наталія Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету імені Григорія Сковороди
14. **Желазінскі Томаш** – кандидат сільськогосподарських наук, Варшавський університет природничих наук (SGGW)
15. **Жмурко Наталя Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту Львівського національного університету імені Івана Франка
16. **Загородня Юлія Вікторівна** – студентка Вінницького національного аграрного університету
17. **Зеліско Інна Михайлівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів і кредиту Національного університету біоресурсів і природокористування України
18. **Золотарьов Сергій Костянтинович** – кандидат економічних наук, доцент, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету
19. **Зубайрова Оксана Олександрівна** – студентка Університету митної справи та фінансів
20. **Зубрицька Яна Олегівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри управління персоналом і економіки праці Запорізького національного технічного університету
21. **Ільків Лілія Анатоліївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства Національного університету біоресурсів і природокористування України
22. **Іордек Юлія Іванівна** – студент Одеського національного політехнічного університету
23. **Кінєва Тетяна Степанівна** – доцент кафедри статистики та економічного аналізу Національного університету біоресурсів і природокористування України
24. **Кіш Галина Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та сервісу Ужгородського національного університету
25. **Кобеняк Ксенія Леонідівна** – студент Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
26. **Кожухова Тетяна Валеріївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки Криворізького економічного інституту ДВНЗ «Криворізький національний університет»
27. **Костенко Вікторія Миколаївна** – студентка Харківського навчально-наукового інституту Університету банківської справи
28. **Красільнікова Юлія Олександрівна** – студентка Університету митної справи та фінансів
29. **Кричевська Олена Анатоліївна** – студент Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
30. **Кудіна Алевтина Володимирівна** – студентка Одеського національного політехнічного університету
31. **Кудріна Ольга Юріївна** – доктор економічних наук, доцент кафедри економіки Київського національного університету культури і мистецтв
32. **Купчик Адам** – професор сільськогосподарських наук, Варшавський університет природничих наук (SGGW)
33. **Курельчук Максим Валентинович** – студент Інституту післядипломної освіти Національного університету імені Тараса Шевченка

34. **Лазоренко Таїсія Василівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»
35. **Лапка Вікторія Сергіївна** – студент Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
36. **Леонтьєва Наталія Романівна** – кандидат фізико-математичних наук, викладач кафедри комп'ютерних наук Буковинського державного фінансово-економічного університету
37. **Литвинець Яна Олегівна** – студентка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
38. **Литвинюк Віталій Ігоревич** – магістр Одеського національного політехнічного університету
39. **Мазур Катерина Василівна** – кандидат економічних наук, доцент, Вінницький національний аграрний університет
40. **Макарчук Оксана Григорівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри статистики та економічного аналізу Національного університету біоресурсів та природокористування України
41. **Малухіна Наталія Юріївна** – студентка Одеського національного політехнічного університету
42. **Малько Олександра Костянтинівна** – студентка Запорізького національного технічного університету
43. **Маценко Аліна Анатоліївна** – студент Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
44. **Мирошниченко Юрій Вікторович** – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
45. **Муромець Наталія Євгенівна** – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
46. **Мястковська Вероніка Сергіївна** – студентка фінансово-економічного факультету Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
47. **Новікова Тетяна Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри банківської справи Харківського навчально-наукового інституту Університету банківської справи
48. **Одаренко Оксана Василівна** – старший викладач кафедри журналістики і нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка
49. **Окландер Михайло Анатолійович** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету
50. **Окландер Тетяна Олегівна** – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту Одеського національного політехнічного університету
51. **Олійник Вікторія Петрівна** – студентка Вінницького національного аграрного університету
52. **Отліванська Наталя Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Національного авіаційного університету
53. **Павлюк Тетяна Іванівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри філософії та економічної теорії Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
54. **Паламарчук Дмитро Миколайович** – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри міжнародної економіки та бізнесу Черкаського державного технологічного університету
55. **Паламарчук Наталія Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та бізнесу Черкаського державного технологічного університету
56. **Петрова Ірина Павлівна** – провідний економіст сектору проблем управління розвитком регіонів Інституту економіки промисловості Національної академії наук України
57. **Пономарьова Оксана Борисівна** – старший викладач кафедри фінансового та банківського менеджменту Університету митної справи та фінансів
58. **Почта Анастасія Миколаївна** – студент Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
59. **Пфайфер Вікторія Василівна** – студентка Львівського національного університету імені Івана Франка
60. **Равікович Ілля Євгенійович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри «Маркетинг» Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
61. **Рибалко Олена Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри обліку і аудиту Запорізького національного університету
62. **Рудакова Світлана Григорівна** – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
63. **Саєнко Ольга Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри державної служби, адміністрування та управління Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
64. **Саранчук Сергій Васильович** – студент Харківського національного університету будівництва та архітектури
65. **Синюра-Ростун Надія Романівна** – молодший науковий співробітник Інституту регіональних досліджень імені М.І. Долішнього Національної академії наук України
66. **Сільванович Ірина Богданівна** – студентка Львівського національного університету імені Івана Франка

67. **Скібіна Світлана Олександрівна** – кандидат економічних наук, асистент кафедри фінансів Харківського національного аерокосмічного університету імені М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»
68. **Скудларскі Ясек** – кандидат сільськогосподарських наук, Варшавський університет природничих наук (SGGW)
69. **Слинько Ольга Юріївна** – доцент кафедри фінансів Західнодонбаського інституту Міжрегіональної Академії управління персоналом
70. **Стеценко Олександр Олександрович** – студент Харківського національного університету будівництва та архітектури
71. **Сулим Таісія Олексіївна** – студентка факультету економіки та менеджменту Харківського національного університету будівництва та архітектури
72. **Сусіденко Юлія Валентинівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
73. **Телишевська Лідія Іванівна** – кандидат економічних наук, професор, доцент кафедри фінансів і кредиту Харківського національного університету будівництва та архітектури
74. **Тищенко Владислав Вікторович** – студент Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
75. **Тіхтєй Наталя Сергіївна** – студент Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
76. **Ткачик Леся Петрівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту Львівського національного університету імені Івана Франка
77. **Ткачук Олена Миколаївна** – студент Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
78. **Шарко Віталій Вікторович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
79. **Шевченко Алла Вікторівна** – студентка Харківського навчально-наукового інституту Університет банківської справи»
80. **Шовть Юлія Юріївна** – студентка економічного факультету Національного університету біоресурсів і природокористування України
81. **Шульц Марина Олегівна** – студент Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
82. **Щетініна Людмила Валеріївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
83. **Юрасова Олена Сергіївна** – студентка Одеського національного політехнічного університету
84. **Ягольницький Олександр Андрійович** – кандидат економічних наук, викладач кафедри фінансів та кредиту Харківського національного університету будівництва та архітектури
85. **Янченко Ольга Юріївна** – студентка Вінницького національного аграрного університету
86. **Яремко Анастасія Олександрівна** – студентка Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
87. **Яструбецька Леся Сергіївна** – доцент кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту Львівського національного університету імені Івана Франка

Науковий журнал

«Молодий вчений»

№ 12 (27) грудень, 2015 р.

Частина 2

Щомісячне видання

Коректор: О. Скрипченко
Дизайн: А. Юдашкіна
Комп'ютерна верстка: Н. Ковальчук

Контактна інформація редакції журналу.
Поштова адреса: 73005 Україна, м. Херсон,
а/с 20, Редакція журналу «Молодий вчений»
тел.: +38 (0552) 399 530
info@molodyvcheny.in.ua
www.molodyvcheny.in.ua

Підписано до друку 28.12.2015 р.
Формат 64х90/8.
Папір офсетний. Цифровий друк.
Ум.-друк. арк. 23,48. Тираж 100 прим.
Зам. 1215-37.

ТОВ «Видавничий дім «Гельветика»
73034, Україна, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4392 від 20.08.2012 р.